

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้าน ทักษะคิดและ
พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2566

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้าน ทักษะคิดและ
พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ธนาภรณ์ ดาววิจิตร

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้าน ทักษะคิดและพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธนาภรณ์ ดาววิจิตร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2566

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรม อีกทั้งเป็นการศึกษาแนวทางเนื้อหาในการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านให้มีประสิทธิภาพ

โดยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มร้านค้าจะเป็นร้านค้าที่ขายของในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านแบ่งเป็นขนาด S M L โดยยึดจากยอดขายผู้ติดตามและการนำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 5 ร้าน ส่วนกลุ่มผู้บริโภค คือเพศหญิงอายุ 25-34 ปี จำนวน 10 คน และศึกษาจากเอกสาร โดยใช้ช่วงระยะเวลาศึกษาคือช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 - พฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 6 เดือนและสัมภาษณ์ ตั้งแต่มีกุมภาพันธ์-กรกฎาคม 2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 7P's ซึ่ง P ที่ทางร้านค้าและผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ P Product คือด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการสื่อสารในอินสตาแกรม 4 รูปแบบ ได้แก่ ภาพ, วิดีโอ (Reels), Story, Hashtags ซึ่งรูปแบบที่ร้านค้าใช้มากที่สุดเป็นรูปภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยการตัดสินใจมาจากปัจจัยบุคคล ทั้งนี้กลุ่มร้านค้าจึงต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามหลักเกณฑ์ TPEB เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและออกแบบรูปแบบเนื้อหาสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ABSTRACT

Title of Thesis	Marketing Communication Strategies of Instagram Stores Without Actual Stores and Consumers' Attitude and Behavior in Purchase Decision
Author	Miss THANAPORN DAOVIJIT
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2023

This research aims to study the Marketing Communication Strategies of Instagram Stores Without Actual Stores and Consumers' Attitude and Behavior in Purchase Decision to guide to study and analyze marketing communication strategies of marketing communication strategies to design content on Instagram effectively.

This qualitative research uses in-depth interviews. The subject studied was divided into two groups, the store group, and the consumer group. Store group is a store that sells Instagram items without a storefront divided into sizes S M L based on the number of followers and continuous product presentation of 5 stores and consumer group were females aged 25-34 years, 10 people and studied from documents The study period was used during December 2021 - May 2022, a total of 6 months and interviews. From June to July 2022, total period of 2 months.

This research results reveals that use 7P's marketing strategy and 4 forms of communication in Instagram: images, videos (Reels), Story and Hashtags, in which consumers have attitudes and behaviors in making purchase decisions. The deciding factor comes from the individual. In this regard, the group of stores must be analyzing your audience according to the TPEB guidelines to use it as a marketing communications strategy and design a more effective form of content on Instagram without actual stores.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือในเรื่องของการให้ข้อมูลร้านค้า กลยุทธ์ของทางร้านค้าแต่ละร้านทั้ง 5 ร้านค้าและได้รับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 10 ท่าน

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต อาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมวิทยานิพนธ์ของผู้เขียน ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลา ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนตลอดระยะเวลาทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ผู้ให้คำแนะนำ พิจารณาและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่ง ๆ ขึ้นไป

ท้ายสุดนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ให้ความรู้ ขอขอบคุณพี่เจ้าหน้าที่ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ คณะนิเทศ รุ่น 17 ที่รักทุกคนที่ร่วมชะตากรรมและให้กำลังใจ ความช่วยเหลือตลอดมา ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้อง ๆ ของผู้เขียนที่เป็นแรงใจผลักดันให้ผู้เขียน และขอขอบคุณคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่จากพี่ตี๋ ที่ช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้รวดเร็วลุล่วงด้วยดี

ธนาภรณ์ ดาววิจิตร

สิงหาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	13
1.4.2 ขอบเขตระยะเวลา	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	14
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	16
2.1.1 ความหมายของการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing).....	16
2.1.2 แนวทางในการสร้างโฆษณาการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	17
2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ 4Cs.....	23
2.3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	23

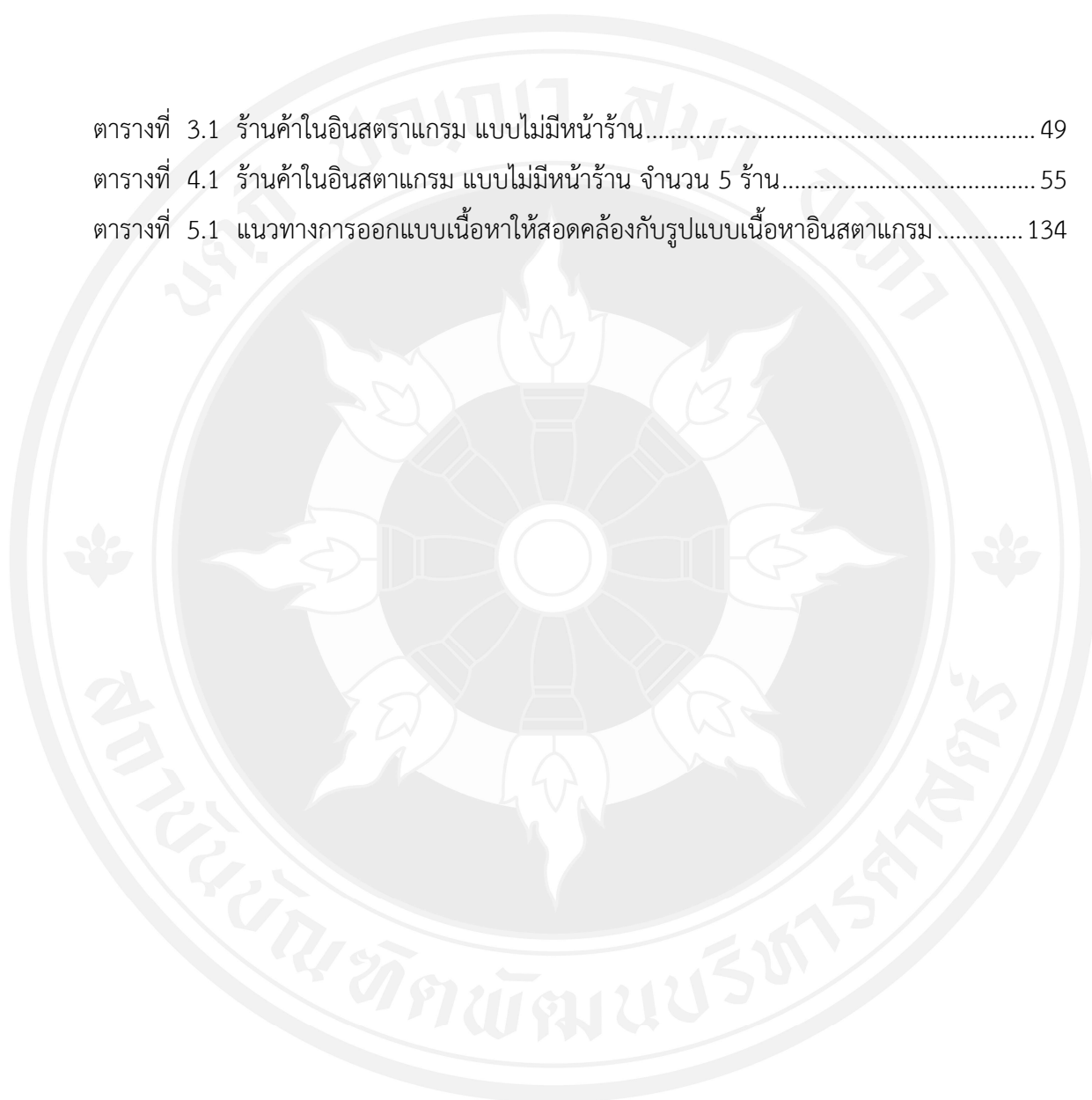
สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product).....	23
ราคา (Price)	23
2.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs	24
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.4.1 ความหมายของทัศนคติ.....	25
2.4.2 ประเภทของทัศนคติ.....	26
2.4.3 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.4.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	28
2.4.5 ความหมายของการซื้อสินค้าออนไลน์	30
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์	31
2.5.1 ความหมายของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์.....	31
2.5.2 Influencer และขนาดของ Influencer 5 กลุ่ม.....	31
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์	34
2.6.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์	34
2.6.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	35
2.6.3 อินสตาแกรม	36
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	47
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	47
3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)	47
3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source).....	47
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2.1 กลุ่มตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source).....	48
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)	49

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.3.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documents Analysis).....	50
3.3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)	50
3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	52
3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย.....	52
3.6 การจัดการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าใน Instagram แบบไม่มีหน้าร้าน.....	56
4.1.1 ด้านสินค้าหรือบริการ (Product).....	56
4.1.2 ด้านราคา (Price) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า.....	63
4.1.3 ด้านสถานที่ (Place)	68
4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	74
4.1.5 ด้านบุคลากร (People).....	77
4.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)	81
4.1.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical).....	85
4.2 ทศคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าใน Instagram แบบไม่มีหน้าร้าน.....	87
4.2.1 ผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า 7P'S.....	88
4.3 แนวทางในการสื่อสารของร้านค้าใน Instagram แบบไม่มีหน้าร้านของ 5 ร้าน.....	94
4.3.1 รูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรม โดยแบ่งเป็น ภาพ วิดีโอ (Reels), Story Instagram, Hashtags.....	94
4.3.2 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าทั้ง 5 ร้าน	112
4.4 ผลการวิจัยที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน	118
4.4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 7P's	118

4.4.1.1 สินค้าและบริการ (Product).....	118
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	126
5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน.....	127
5.1.2 รูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งเนื้อหาร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านทั้งหมดมี 4 รูปแบบด้วยกัน คือ ภาพ,วิดีโอ (Reels), Story, Hashtags.....	128
5.1.3 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	129
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	130
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	131
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	131
5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์	132
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	143
ภาคผนวก ก ร้านค้าในอินสตาแกรม	144
ภาคผนวก ข คำถามแบบสัมภาษณ์.....	148
ประวัติผู้เขียน.....	156

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1	ร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้าน.....	49
ตารางที่ 4.1	ร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 5 ร้าน.....	55
ตารางที่ 5.1	แนวทางการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาอินสตาแกรม	134



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กลุ่มไรเตอร์ต่อแถวซื้อข้าวเหนียวมะม่วง	2
ภาพที่ 1.2	สถิติคนไทยซื้อของออนไลน์บ่อยเป็นอันดับ 1.....	4
ภาพที่ 1.3	ความถี่ของการซื้อสินค้าออนไลน์และสินค้าที่ยอดนิยมในการช้อปปิ้งออนไลน์	5
ภาพที่ 1.4	ภาพรวม Insight Ecommerce 2022	6
ภาพที่ 1.5	เทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์	6
ภาพที่ 1.6	สถิติร้านค้าที่เปิดตัวในอินสตาแกรมแบบธุรกิจของช่วงเดือนมกราคม 2021.....	7
ภาพที่ 1.7	Instagram Shopping สำหรับเลือกซื้อสินค้า	8
ภาพที่ 1.8	ฟีเจอร์ใน Instagram มีการแท็กซื้อร้านค้าหรือเข้าร่วมแคมเปญ.....	8
ภาพที่ 1.9	เปรียบเทียบสถิติการใช้งานของ Instagram ปี 2019-2021.....	9
ภาพที่ 1.10	สถิติอินสตาแกรมที่ควรรู้ ปี 2022	10
ภาพที่ 1.11	คุณกิ๊พต์ ลลิตา คุณาติเรกวงศ์ กับแบรนด์ Copper.bkk	11
ภาพที่ 1.12	ร้าน Mini.Project.....	11
ภาพที่ 1.13	ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Under360	12
ภาพที่ 1.14	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ภาพที่ 2.1	ร้านรองเท้า Hey.Softshoes	18
ภาพที่ 2.2	ร้านเสื้อผ้า Nature.bkk	18
ภาพที่ 2.3	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 2.4	AIDA Model	21
ภาพที่ 2.5	ทฤษฎี 5A Model	22
ภาพที่ 2.6	ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7P's	23
ภาพที่ 2.7	4C's Marketing	24
ภาพที่ 2.8	โมเดลประกอบของทัศนคติ	26
ภาพที่ 2.9	Marketing Strategies and Tactics (องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค).....	28
ภาพที่ 2.10	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
ภาพที่ 2.11	Business Model of E-commerce.....	30
ภาพที่ 2.12	ขนาด Influencer ตามจำนวนผู้ติดตาม.....	32
ภาพที่ 2.13	สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อตามเมื่อเห็นรีวิว.....	33

ภาพที่ 2.14	สรุป 5 เทรนด์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ควรทำ 2565	33
ภาพที่ 2.15	อินสตาแกรมในช่วงทดลอง	37
ภาพที่ 2.16	โลโก้อินสตาแกรมตอนเริ่มต้นและปัจจุบัน.....	37
ภาพที่ 2.17	ประเภทของอินสตาแกรม	38
ภาพที่ 2.18	ช่วงวันและเวลาในการโพสต์อินสตาแกรมในปี 2022	39
ภาพที่ 2.19	Instagram Shop Features	40
ภาพที่ 2.20	Instagram Reels Features.....	40
ภาพที่ 2.21	Instagram Product Tagging Features.....	41
ภาพที่ 2.22	Instagram Stories Features.....	42
ภาพที่ 2.23	ตัวอย่าง Story Highlight ร้าน Mini.Project.....	42
ภาพที่ 2.24	Live Broadcast Instagram Features	43
ภาพที่ 2.25	Commerce Manager Instagram Features.....	44
ภาพที่ 4.1	อินสตาแกรม Blomma.studiobkk.....	57
ภาพที่ 4.2	อินสตาแกรมบนร้าน Blomma.studiobkk.....	57
ภาพที่ 4.3	ร้านค้า Janisbrands.official.....	58
ภาพที่ 4.4	สินค้าร้าน Janisbrands.official.....	59
ภาพที่ 4.5	อินสตาแกรม 5pm.sun.....	59
ภาพที่ 4.6	เสื้อผ้าร้าน 5pm.sun.....	60
ภาพที่ 4.7	ร้าน mini.Project_.....	61
ภาพที่ 4.8	สินค้าของตกแต่งบ้าน มินิโปรเจคเตอร์ mini. Project_.....	61
ภาพที่ 4.9	อินสตาแกรมร้านค้า A treasure box	62
ภาพที่ 4.10	อินสตาแกรมร้านค้า A treasure box	63
ภาพที่ 4.11	ราคา Blomma.studiobkk.....	64
ภาพที่ 4.12	การโปรโมทลดราคาสินค้าผ่านร้าน SOS.....	64
ภาพที่ 4.13	ราคาสินค้าร้าน Janisbrands.official	65
ภาพที่ 4.14	ราคาสินค้าร้าน 5pm.sun.....	66
ภาพที่ 4.15	ราคาของสินค้าร้าน mini. Project_.....	67
ภาพที่ 4.16	เว็บไซต์ร้านค้า A treasure box.....	67
ภาพที่ 4.17	ร้าน Blomma.studiobkk ทาง Shopee,Lazada,Line Shopping ตามลำดับ	68
ภาพที่ 4.18	ร้าน SOS Flagship Store.....	69
ภาพที่ 4.19	ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน Janisbrands.official	69

ภาพที่ 4.20	ช่องทางจำหน่ายสินค้า ร้าน 5pm.sun	70
ภาพที่ 4.21	ร้าน Tresfashion.co	71
ภาพที่ 4.22	Line Open chat ร้าน 5pm.sun	71
ภาพที่ 4.23	ช่องทางจัดจำหน่ายของร้าน mini. Project_	72
ภาพที่ 4.24	รีวิวร้านค้าผ่าน แอป Shopee	73
ภาพที่ 4.25	เว็บไซต์ร้าน A treasure box	73
ภาพที่ 4.26	โปรโมชั่นของร้าน Blomma ทางอินสตาแกรม Shopee Line Shop ตามลำดับ	74
ภาพที่ 4.27	โค้ดส่วนลดราคาร้าน Janisbrands.official ร่วมกับ Shopee	75
ภาพที่ 4.28	โค้ดส่วนลดราคาร้าน 5pm.sun ร่วมกับ Shopee	76
ภาพที่ 4.29	โค้ดส่วนลดราคาร้าน mini. Project ร่วมกับ Lazada, Line shopping	76
ภาพที่ 4.30	การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ Influencer และนางแบบทางร้าน	77
ภาพที่ 4.31	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านบุคคล ของร้าน Blomma.studiobkk	78
ภาพที่ 4.32	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านบุคคล ของร้าน 5pm.sun	79
ภาพที่ 4.33	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านบุคคล ของร้าน mini. Project _	80
ภาพที่ 4.34	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านบุคคล ของร้าน Atreasurebox	80
ภาพที่ 4.35	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านบุคคล ของร้าน Atreasurebox	81
ภาพที่ 4.36	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านกระบวนการ ของร้าน Blomma.studiobkk	82
ภาพที่ 4.37	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านกระบวนการ ของร้าน Janisbrands.official	83
ภาพที่ 4.38	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านกระบวนการ ของร้าน 5pm.sun	84
ภาพที่ 4.39	ช่องทางการส่งสินค้าและบริการส่งด่วนแมสเสจเจอร์	84
ภาพที่ 4.40	กระบวนการสั่งซื้อกระเป๋า Atreasurebox	85
ภาพที่ 4.41	Packaging ร้าน 5 pm.sun	86
ภาพที่ 4.42	ด้านองค์ประกอบทางกายภาพของร้าน Atreasurebox	87
ภาพที่ 4.43	ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพ	94
ภาพที่ 4.44	ตัวอย่างสตอรี่ของร้าน	95
ภาพที่ 4.45	ตัวอย่างวิดีโอ (Reels) ร้าน Blomma.studiobkk	96
ภาพที่ 4.46	Hashtags ของร้านค้า Blomma.Studiobkk	96
ภาพที่ 4.47	Hashtags ของร้านค้า Blomma.Studiobkk	97
ภาพที่ 4.48	ภาพโปรโมทสินค้า Janisbrands.official	98
ภาพที่ 4.49	หน้าสตอรี่ของร้าน Janisbrands.official	99
ภาพที่ 4.50	หน้าสตอรี่ของร้าน Janisbrands.official	100

ภาพที่ 4.51 วิดีโอ (Reels) ร้าน Janisbrands.official	100
ภาพที่ 4.52 ร้าน Janisbrands.official.....	101
ภาพที่ 4.53 รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ ร้าน 5pm.sun	102
ภาพที่ 4.54 รูปแบบการนำเสนอแบบ Story Highlight ร้าน 5pm.sun	103
ภาพที่ 4.55 รูปแบบการนำเสนอแบบ Story Highlight ร้าน 5pm.sun	104
ภาพที่ 4.56 รูปแบบการนำเสนอแบบ Hashtags ร้าน 5pm.sun.....	104
ภาพที่ 4.57 รูปแบบการนำเสนอแบบ Hashtags ร้าน 5pm.sun.....	105
ภาพที่ 4.58 รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพของร้าน mini. Project_	106
ภาพที่ 4.59 รูปแบบการนำเสนอแบบสตอรี่ของร้าน mini. Project_	107
ภาพที่ 4.60 รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Reels) ของร้าน mini. Project_	107
ภาพที่ 4.61 รูปแบบการนำเสนอแบบ Hashtags ร้าน mini. Project_	108
ภาพที่ 4.62 กระเป๋า Atreasurebox รุ่น Mini	109
ภาพที่ 4.63 ตัวอย่างสตอรี่ กระเป๋า Atreasurebox.....	110
ภาพที่ 4.64 ตัวอย่างวิดีโอ (Reels) กระเป๋า Atreasurebox	111
ภาพที่ 4.65 ตัวอย่าง Hashtags กระเป๋า Atreasurebox.....	111
ภาพที่ 4.66 สตอรี่ไฮไลท์จากการตอบคำถามผ่านทาง Q&A ของสตอรี่ร้าน	113
ภาพที่ 4.67 กลยุทธ์การตลาดแบบเชิงเนื้อหา ร้าน Mini.Project	113
ภาพที่ 4.68 โปรโมชั่นลดราคาสินค้า.....	114
ภาพที่ 4.69 ภาพโปรโมทสินค้าผ่าน Influencer	115
ภาพที่ 4.70 ร้าน Mini_project,2022	115
ภาพที่ 4.71 ร้าน Atreasurebox.....	116
ภาพที่ 4.72 ร้าน Atreasurebox.....	117
ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างแบบจำลองตามหลัก TPEB	133

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกระแสเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Digital Disruption) เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก จากอดีตการติดต่อสื่อสารใช้การเขียนจดหมาย โทรเลข พัฒนาเป็นส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการพูดคุยผ่านแชทไลน์ เฟซบุ๊ก โทรศัพท์ที่รวดเร็ว การทำงานอดีตต้องไปทำที่บริษัทอย่างเดียวเท่านั้น ปัจจุบันมีการทำงานแบบจากที่บ้าน (Work from Home) การซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องไปหาร้านค้า ตระเวนหาสินค้าที่ต้องการ ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ มากมายในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่บ้าน ทั้งได้เห็นสินค้า ราคาที่ชัดเจน การรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเรียน การทำงาน หรือการใช้ชีวิตต่าง ๆ ทำให้เกิดการแทนที่ของธุรกิจแบบเดิม หากธุรกิจแบบเดิม ๆ ไม่มีการปรับตัว ธุรกิจอยู่ไม่ได้จะต้องปิดตัวลง ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ตามผู้บริโภคให้ทัน

ต้นศตวรรษที่ 21 เริ่มเข้าสู่ยุคสังคมอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการขยายกิจการทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น มีการลงทุนในธุรกิจทางออนไลน์เช่น การโฆษณา การเลือกจ้างผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) ช่วยรีวิวสินค้าหรือโฆษณาสินค้า ประกอบกับการสร้างสรรค์เนื้อหาให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากขึ้น ทำให้เกิดการแทนที่ของธุรกิจแบบเดิม หากธุรกิจแบบเดิม ๆ ไม่มีการปรับตัว ธุรกิจอยู่ไม่ได้จะต้องปิดตัวลง (Fader & Winer, 2012)

กระแสเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Digital Disruption)

เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Digital Disruption) เกิดปัญญาประดิษฐ์ AI การมีข้อมูลระบบแบบ Big Data เพื่อใช้เก็บข้อมูลลูกค้า การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เป็นต้น เช่น การใช้แสดกเงินผ่านบัญชีธนาคารแทนเงินสดในการซื้อสินค้า แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Market) Shopee Lazada AMAZON แทนการซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง ดังนั้นธุรกิจต่างๆอาจต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้า ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบธุรกิจที่มีการ Disruptions มากที่สุดในประเทศไทย 3 ด้าน ดังนี้

1) พื้นที่การขายสินค้าและบริการ

การขายสินค้าหรือบริการ (Freemium Model) Freemium Model มาจากคำว่า Free กับ Premium เป็นการให้บริการฟรีแต่จำกัด จะเก็บเงินก็ต่อเมื่อต้องการใช้งานที่มากขึ้น ซึ่งการใช้บริการฟรี ข้อดีคือได้เรียนรู้ประสิทธิภาพ ได้ใช้งานจริง (เหมือนทดลองใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย) ส่วนข้อเสียคือจะมีโฆษณาระหว่างการใช้งานและคุณภาพจะไม่ดีเท่ากับการเสียเงิน ถ้าอยากใช้งานที่มีคุณภาพหรือไม่มีโฆษณาก็ต้องจ่ายเงิน เช่น Spotify, Joox สถานที่ขายของ (Marketplace Model) สถานที่ขายของซึ่งทำให้การซื้อขายสินค้าง่ายยิ่งขึ้น สามารถตลาดออนไลน์ขึ้นมา เพื่อเป็นจุดที่สามารถทำให้คนซื้อและคนขายมาเจอกัน เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินหาสินค้าที่บางครั้งไม่ถูกใจ ไม่มีการกำหนดราคาชัดเจน เช่น eBay, Amazon, Lazada

2) การสมัครสมาชิก (Subscription Model)

เดิมมีหลายสินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการขายขาด เช่น หนังสือ เพลง หรือซอฟต์แวร์ แต่ปัจจุบันการขายขาดไม่ใช่วิธีที่ได้รับความนิยมเท่ากับรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถดูฟรี ใช้งานฟรีแต่จำกัดการใช้งาน แต่ถ้าอยากใช้งานที่มากขึ้น จะต้องเสียเงินแบบรายเดือนเพื่อใช้บริการได้ไม่อัน หรือจ่ายเงินตามการใช้งาน เช่น Netflix, Disney Hofstar

3) บริการตามความต้องการ (The On-Demand Model)

การให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการแบบต่าง ๆ ตามความต้องการ โดยที่ไม่มีเวลาแต่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยให้ผู้ที่มีเวลาไปทำแทน การบริการนั้นจะกินส่วนต่างจากค่าบริการ เป็นรูปแบบที่จับคู่คนที่อยากได้เงินมาบริการคนที่มีเงินแต่ไม่มีเวลา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในปัจจุบัน คือ Uber, Line Man



ภาพที่ 1.1 กลุ่มไรเดอร์ต่อแถวซื้อข้าวเหนียวมะม่วง
แหล่งที่มา: สรยุทธ สุทัศนะจินดา กรรมกรข่าว (2565).

จากงานเทศกาลดนตรีและศิลปะโคเชลลาวัลเลย์ (Coachella Valley Music and Arts Festival) ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา แรปเปอร์หญิงน้อง “มิลลิ” หรือ มินนี่-ตุนกา คณาธิกุล ได้แสดง การทานข้าวเหนียวมะม่วงขณะขึ้นโชว์การแสดง เพียงไม่กี่นาที กระแสโซเชียลและร้านข้าวเหนียว มะม่วงก็ขายดีขึ้น จำนวนออร์เดอร์บนแพลตฟอร์ม Robinhood และ Grabfood เพิ่มขึ้นถึงประมาณ 5 เท่า (ข้อมูลจาก The Standard Wealth)

ลูกค้าที่ต้องการทานข้าวเหนียวมะม่วงแต่ไม่อยากหาซื้อ หรือเสียเวลาในการต่อคิว ก็จะสั่งซื้อ ผ่านแอปเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ถือเป็น The On-Demand Model เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

Kotler (2021, อ้างถึงใน Krungsri GURU, 2564) ในยุคการตลาด 1.0 ธุรกิจต้องเน้นที่ ผู้บริโภคเน้นที่ตัวสินค้า ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ เป้าหมายสำคัญของการตลาดคือ ให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีความสมบูรณ์แบบที่สุด มีประสิทธิภาพเพื่อชนะคู่แข่ง และมีประโยชน์ประโยชน์สูงสุด สำหรับลูกค้า โดยหลักการพื้นฐานอยู่บน 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ ขยาย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตลาด 2.0 ธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยนักการตลาดคิดว่าไม่ใช่เพียงทำให้ ลูกค้าพึงพอใจ แต่ต้องสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ โดยการตลาดยุคนี้มุ่งเน้นไปที่การกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดราคาที่เหมาะสม การวางตำแหน่งของธุรกิจเพื่อรู้ทันคู่แข่ง

การตลาด 3.0 ธุรกิจให้ความสำคัญต่อมนุษย์ จากวิกฤติการเงินในช่วง ปลายทศวรรษ 2000 บทบาทของกลุ่มคน Gen Y ที่ให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เน้นที่การมีจริยธรรม ของธุรกิจ

การตลาด 4.0 ธุรกิจเปลี่ยนจากแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจแบบดิจิทัล การมีอินเทอร์เน็ต ธุรกิจ แบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ธุรกิจต่างต้องสื่อสารแบรนด์ของตนเองออกมาให้เป็นที่ รู้จักผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมที่มีการซื้อสื่อโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ สินค้าตนได้

และปัจจุบัน การตลาด 5.0 การตลาดเทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ ยุคของคน Gen Z และ Gen Alpha ที่การตลาดต้องเน้นไปสองอย่างพร้อม ๆ กันคือ พัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไป กับการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ เปรียบเหมือนการรวมระหว่างการตลาด 3.0 (ธุรกิจให้ ให้ความสำคัญต่อมนุษย์) และการตลาด 4.0 (เปลี่ยนจากแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจแบบดิจิทัล) เข้าไว้ด้วยกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ มีการเกิดนวัตกรรมหรือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย Digital Disruption จึงเข้ามามี บทบาท ทั้งแวดวงการศึกษา อุตสาหกรรม ธุรกิจ ซึ่งถ้าหากไม่มีการปรับตัวอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่า ของสินค้าหรือธุรกิจได้

ซึ่งช่วงปลายปี 2564 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 โดยข้อมูลจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา ระบุว่า ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยจะเติบโตช้าลง มีการคาดการณ์ตัวเลข ชั่วสรุปรว่า GDP ของประเทศไทยจะมีตัวเลขติดลบอยู่ที่ 5% (Krungsri GURU, 2564) วิกฤติโควิด 19 ระบาดในไทยระลอก 4 หลังการแพร่ระบาดตั้งแต่ปลายไตรมาสแรกปี 2563 สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกขณะนี้เผชิญวิกฤติหนัก การลดลงของยอดขายสาขาเดิม ความถี่ในการจับจ่าย ลดลงพร้อมกันซึ่งเป็นสัญญาณที่ไม่ดี สะท้อนถึงการฟื้นตัวที่ต้องใช้เวลาอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบตั้งแต่ในช่วงเมษายนปี 2563 ที่รัฐบาลมีมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคซึ่งเป็นการ “ล็อกดาวน์” โดยหนึ่งในร้านค้าที่ได้รับผลกระทบจะเป็นร้านค้าของใช้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ในห้างสรรพสินค้าที่ได้มีการสั่งให้ปิดร้านในช่วงนั้น

จากวิกฤติโควิด 19 ส่งผลถึงการมีรายได้จากเงินเดือนที่ลดน้อยลง หรือจากการที่บริษัทมีการปิดตัวลงส่งผลให้พนักงานถูกเลิกจ้าง หลายคนได้มองหาระบบการค้าขายในออนไลน์เป็นอาชีพเสริม แต่ก็มีอีกหลายคน que เลือกทำธุรกิจออนไลน์เป็นอาชีพหลัก

จากสถานการณ์โควิด 19 ในไทยกลับพบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงกักตัว การ Work from Home หรือการเรียนออนไลน์ทำให้คนซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น Digital Stat (2022, อ้างถึงใน ญัฐพล ม่วงท่า, 2565) พฤติกรรมซื้อของออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่าคนไทยซื้อของออนไลน์เป็นอันดับ 1 ของโลก



ภาพที่ 1.2 สถิติคนไทยซื้อของออนไลน์บ่อยเป็นอันดับ 1

แหล่งที่มา: ญัฐพล ม่วงท่า (2565).

Picodi.com แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนี้ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์คือ 59% และ 41% ตามลำดับ ส่วนคนรุ่นใหม่ คือ กลุ่มที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด ถึง 51% คือช่วงอายุระหว่าง

25 – 34 ปี และตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35 – 44 ปี (21%) และ 18 – 24 ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

โดยเมื่อวิเคราะห์วันที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อสินค้า พบว่า วันอังคารและวันศุกร์ เป็นช่วงที่ใช้จ่ายทางออนไลน์มากที่สุด และจะลดลงช่วงสุดสัปดาห์ โดยยอดขายสูงสุดจะชอบผ่านโทรศัพท์มือถือ อยู่ในช่วงเวลาประมาณ 18.00 น. เป็นต้นไป แสดงให้เห็นว่า หลังจากว่างเว้นจากงานประจำ คนไทยจะซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อผ่อนคลาย สำหรับหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร รองเท้า สินค้ากีฬา และด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1.3 ความถี่ของการซื้อสินค้าออนไลน์และสินค้าที่ยอดนิยมในการชอปปิงออนไลน์ แหล่งที่มา: Bestlivingteste (2561).

Digital Stat 2022 ระบุสถิติจากภาพรวมจะเห็นว่าประชากรโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 16-64 ปี นั้นมีการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์กว่า 58.4% และกว่า 28.3% ซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน 14.4% ก็เคยซื้อของมือสองทางออนไลน์ มี 24.6% ที่เทียบราคาสินค้าและบริการก่อนจะตัดสินใจ และที่น่าสนใจมากที่สุดอีกข้อคือมี 17.8% ที่เคยใช้บริการ Buy Now Pay Later ที่กำลังมาแรงมากขึ้นในประเทศไทย เช่น บริการ Spay Later ของ Shopee บริการใช้ก่อนจ่ายทีหลัง ของ True Money Wallet ที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกและเป็นคู่แข่งกับบัตรเครดิตในปัจจุบัน



ภาพที่ 1.4 ภาพรวม Insight Ecommerce 2022

แหล่งที่มา: ญัฐพล ม่วงท่า (2565).

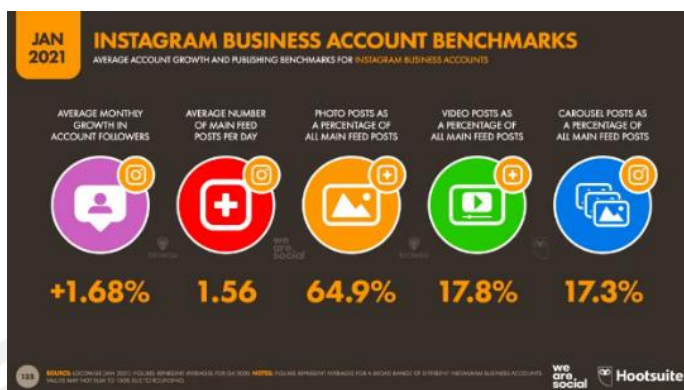
โดยในสมัยก่อนการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาจากการที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและพิมพ์คำค้นหา (Search Engine) ซึ่งผู้ขายจะทำให้สินค้าถูกมองเห็น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามา สินค้าจะเรียนรู้เองว่าตัวผู้ซื้อสนใจอะไร และขึ้นโฆษณาให้เห็น ธุรกิจแบบการช้อปปิ้งโดยโฆษณาผ่านระบบโดยใช้คนกับสินค้าจับคู่กัน (Discovery Commerce)



ภาพที่ 1.5 เทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์

แหล่งที่มา: Techsauce (2564).

จากข้อมูลของ Priceza.com ปี 2021 ระบุว่า 53% เป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาจาก การที่สินค้าเรียนรู้และค้นหาสิ่งที่ลูกค้าสนใจ เช่นการเห็นโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม YouTube เป็นต้น ส่วนอีก 35% มาจากการที่ลูกค้าค้นหาคำของสินค้านั้นตัวตนเองในแพลตฟอร์ม Shopee Lazada, JD Central ที่ลูกค้ามีสินค้าที่ต้องการและค้นหาเพื่อตั้งใจสั่งซื้อสินค้าโดยตรง

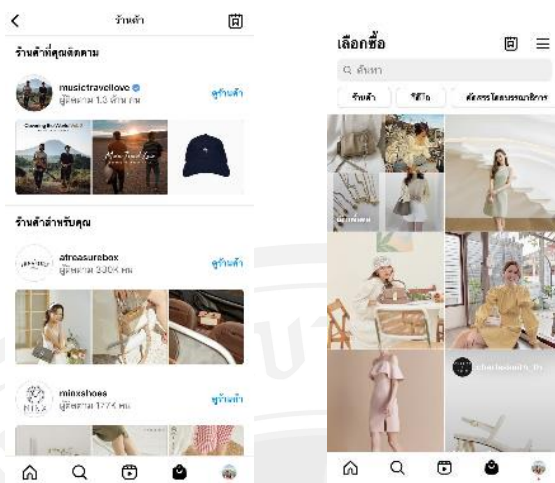


ภาพที่ 1.6 สถิติร้านค้าที่เปิดตัวในอินสตาแกรมแบบธุรกิจของช่วงเดือนมกราคม 2021 แหล่งที่มา: Maxidea Studi (2565).

การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

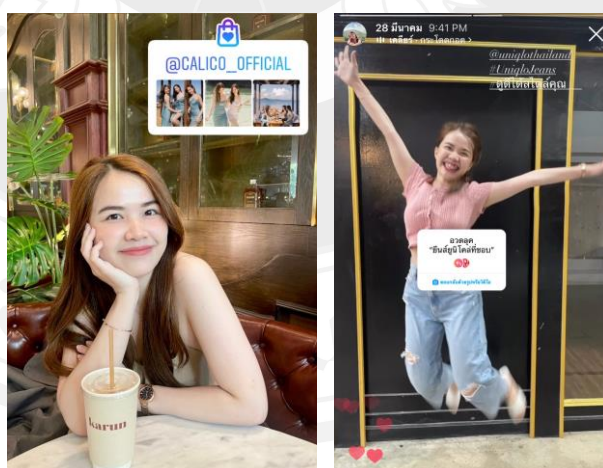
สถิติอินสตาแกรม 2022 ระบุว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานแบบ MAU (Monthly Active User) มากกว่า 2,000 ล้านรายทั่วโลก บัญชีในไทยมี 16 ล้านบัญชี (Statista 2022) ธุรกิจออนไลน์ในอินสตาแกรม สามารถหาข้อมูลช่วงวันและเวลาของกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้สื่ออินสตาแกรมในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อโฆษณาให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีการให้ความสนใจกับเทรนด์ E-Commerce มากขึ้นทั้งจากวิกฤติโควิด 19 และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้บริการทาง Service ผ่านความสะดวกสบายที่ง่ายยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

จากสถิติระบุว่า สิ่งที่แบรนด์ได้นำเสนอแก่ลูกค้ามีผลต่อการซื้อขายทั้งสิ้น เนื่องจากผู้เล่น Instagram หรือลูกค้ามองหาสินค้าและบริการที่เป็นเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถหากลยุทธ์ที่เข้ากับแบรนด์ของตัวเอง และนำไปใช้ในการนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มของ Instagram ได้มีประสิทธิภาพ โอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อและติดตามแบรนด์ก็มีมากขึ้นนอกจากนี้ฟีเจอร์ใน Instagram ยังมีทั้งการแท็กชื่อร้านค้า ซื้อสินค้าในบัญชีตนเองทั้ง Story, IGTV, Reels รวมถึงมี Instagram Shopping สำหรับขายของโดยเฉพาะและที่สำคัญเราสามารถดึงข้อมูล Insight ของผู้บริโภคมาใช้ได้เพื่อดูถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้ร้านได้จัดโปรโมชั่น หรือโฆษณาในช่วงเวลาที่ลูกค้าจะเห็นเยอะที่สุด ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าหลายร้านไม่มีหน้าร้านแต่สามารถสร้างรายได้และเป็นแบรนด์ที่มีคนรู้จัก ติดตามจำนวนมาก



ภาพที่ 1.7 Instagram Shopping สำหรับเลือกซื้อสินค้า
แหล่งที่มา: Atreadurebox (2022); Minxshoes (2022).

โดยแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีฟีเจอร์สำหรับร้านค้าออนไลน์หลากหลาย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Instagram Shopping ที่ร้านค้าสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ต้องการได้เพื่อให้ขึ้นโฆษณาระหว่างที่ลูกค้าใช้งานอินสตาแกรม หรือการที่ลูกค้ากดติดตามร้านค้าที่ชื่นชอบไว้ ร้านค้านั้นก็จะขึ้นมาเป็นลำดับแรก ๆ ให้ลูกค้า เพื่อบอกว่ามีโปรโมชั่นหรือสินค้าใหม่ให้ผู้ติดตามได้รู้เป็นคนแรก ๆ



ภาพที่ 1.8 ฟีเจอร์ใน Instagram มีการแท็กซื้อร้านค้าหรือเข้าร่วมแคมเปญ
แหล่งที่มา: jernfong (2022)

การแท็กชื่อร้านค้าที่ชื่นชอบเมื่อใช้สินค้าหรือการเข้าร่วมแคมเปญต่าง ๆ ที่ร้านค้าจัดขึ้นเพื่อร่วมสนุก หรือชิงรางวัล โดยลงสตอรี่หรือพื้นที่อินสตาแกรมส่วนตัว เพื่อให้เพื่อน ๆ หรือคนที่ติดตามได้เห็นร้านค้า สามารถซื้อตามได้ โดยส่วนใหญ่ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencers) ที่มีผู้ติดตามในอินสตาแกรมจำนวนมาก ทางร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ จะส่งสินค้าให้ Influencers ได้ทดลองใช้ก่อนหรือจ้างเพื่อโปรโมทสินค้า เพื่อยอดขายร้านให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางสตอรี่สามารถตอบกลับเพื่อเข้าร่วมแคมเปญหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้านค้า เช่น แบรินด์ยูนิโคล่ ในช่วงเดือนเมษายน 2564 ที่มีการสร้างแคมเปญ “อวดลุคยืนสยูนีโคล่ที่ชอบ” เพื่อลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ ก็จะเป็นการโปรโมทร้านค้า สินค้าใหม่ ให้มีคนที่รู้จักมากขึ้น ยอดขายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยในปัจจุบันยอดผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ร้านค้าสนใจฟีเจอร์ต่าง ๆ ในอินสตาแกรมมากขึ้น



ภาพที่ 1.9 เปรียบเทียบสถิติการใช้งานของ Instagram ปี 2019-2021
แหล่งที่มา: Teac.co (2564).

จากรูปภาพแสดงถึงยอดผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่เพิ่มขึ้น 16% หรือคิดเป็น 1.16 พันล้านคน โดยมีผู้ใช้งานทั้งหมด 132.8 ล้านแอคเคาท์ ซึ่ง 62% ของผู้ใช้งานต้องล็อกอินเข้าอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อวัน และมีการคลิกโพสต์โฆษณาว่า 130 ล้านครั้ง โดยมีระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน 30 นาที



ภาพที่ 1.10 สถิติอินสตาแกรมที่ควรรู้ ปี 2022

แหล่งที่มา: Giraffesocialmedia (2564).

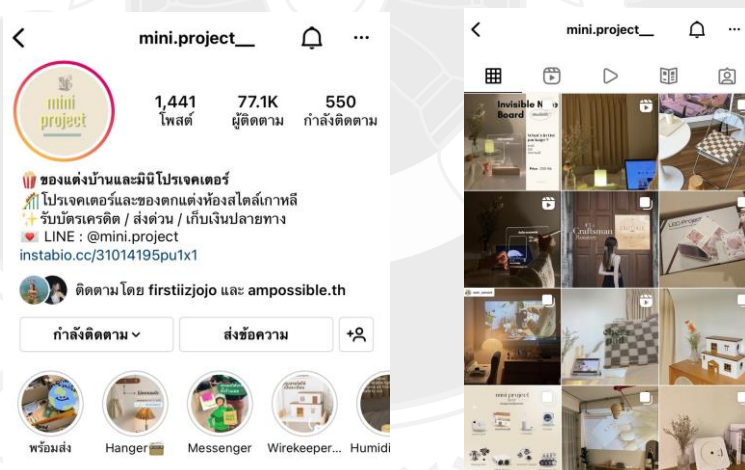
จากสถิติอินสตาแกรม ปี 2022 พบว่ามีการกดดาวน์โหลดอินสตาแกรมมากกว่า 3.8 พันล้านครั้ง และมีการแชร์รูปภาพและวิดีโอกว่า 95 ล้านรายการ มีผู้ใช้งานเฉลี่ย 30 นาทีต่อวัน และในทุกเดือนมีธุรกิจร้านค้าในอินสตาแกรมที่ใช้สตอรี่ในการโฆษณากว่า 4 ล้านแห่งที่ใช้เพื่อโปรโมทสินค้าและธุรกิจ เป็นโปรโมชันแต่ละเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ปี 2021 ที่ผ่านมามีการค้นหาทาง Google เกี่ยวกับ “การขายของออนไลน์” “การขายของแบบไม่มีหน้าร้าน” มีการค้นหาคำเกี่ยวกับการเปิดธุรกิจในไอจีคือ “ขายของในไอจีอย่างไรให้ปัง” “แต่งรูปขายของในไอจี” “ขายของในไอจีขายอะไรดี”

โดยหนึ่งในธุรกิจขายของในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน แปรนด์ร้าน Copper.BKK ของคุณกิฟท์ ลลิตา คุณาติเรกวงศ์ บัณฑิตจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้สัมภาษณ์กับอายุน้อยร้อยล้าน ด้วยการเปิดร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์แต่สามารถมีเงินล้านในช่วงอายุ 21 ปี ที่เริ่มต้นจากการซื้อเสื้อผ้าประตูน้ำมาขายในอินสตาแกรมแต่เนื่องจากเสื้อผ้าคล้าย ๆ กับร้านอื่นจึงตัดสินใจเปลี่ยนเป็นการสร้างแบรนด์ของตัวเองขายในอินสตาแกรมแทน จนสร้างยอดขาย 3 ล้านบาทต่อเดือน เพื่อต่อยอดให้ทุกคนรู้ว่าการทำธุรกิจออนไลน์เป็นเรื่องที่ประสบความสำเร็จได้จริง



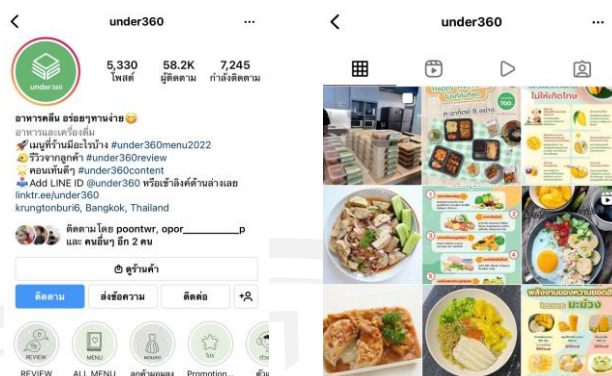
ภาพที่ 1.11 คุณกนิษฐ์ ลิขิตา คุณาติเรกวรงค์ กับแบรนด์ Copper.bkk
แหล่งที่มา: กองบรรณาธิการ อายุน้อยร้อยล้าน (2563).

หรือธุรกิจของตกแต่งบ้านของร้าน Mini.Project ซึ่งเน้นการขายสินค้าที่เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบหรือรักในการตกแต่งบ้าน หอพัก หรือคอนโด และให้ขายราคาไม่แพงจนเกินไป นักเรียนนักศึกษา มีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะซื้อสินค้า ประกอบกับการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ชอบความเป็นมินิมอลในการตกแต่งบ้าน ทำให้ร้านค้านี้สามารถขายสินค้าได้ดีโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน และทำควบคู่ไปะการทำงานประจำได้ด้วย



ภาพที่ 1.12 ร้าน Mini.Project
แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

หรือธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคลีนร้าน Under360 ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ชอบสุขภาพหรือสนใจลดน้ำหนัก แต่ไม่สะดวกการทำอาหารทานเองหรือออกกำลังกายที่ต้องจ้างเทรนเนอร์ การเลือกซื้อเซตข้าวกล่องอาหารคลีนที่สามารถจัดเก็บเป็นรายสัปดาห์ได้ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับลูกค้า ดังนั้นธุรกิจอาหารก็สามารถขายในอินสตาแกรมได้เช่นเดียวกันโดยไม่ต้องเปิดร้านอาหาร



ภาพที่ 1.13 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Under360
แหล่งที่มา: Under360 (2022).

จึงเห็นได้ว่าอินสตาแกรมเป็นช่องทางในการดำเนินกิจการธุรกิจใหม่ให้ธุรกิจหรือสตาร์ทอัพในการขายสินค้า โดยในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ร้านค้าหลายร้านต้องปิดตัวลง ไม่สามารถรับมือกับค่าใช้จ่ายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การขายสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการขายของออนไลน์ การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางอินสตาแกรม แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จึงทำให้เกิดการศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า”

1.2 คำถามนำวิจัย

- 1) รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านมีรูปแบบใดบ้าง
- 2) ผู้บริโภคมีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าใน อินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านอย่างไร
- 3) แนวทางการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรม

- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการวิเคราะห์เอกสาร (Documents Analysis) และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อวิเคราะห์และรวบรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าใน Instagram แบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ระยะเวลาในการทำวิจัย ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ 2565 - มีนาคม พ.ศ.2564 ระยะเวลา 3 เดือน ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่ม

- | | |
|--|--------------|
| 1) ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน | จำนวน 5 ร้าน |
| 2) ผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี | จำนวน 10 คน |

1.4.2 ขอบเขตระยะเวลา

ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ 2564 - พฤษภาคม พ.ศ.2565 ระยะเวลา 6 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการศึกษารั้ครั้งนี้นำไปเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจร้านค้าทางออนไลน์
- 2) สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายพัฒนาธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและกลยุทธ์การทำการตลาดของการจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยเล่มนี้ได้เข้าใจเนื้อหาที่ตรงกัน ดังนี้

ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน หมายถึงร้านค้าที่ขายสินค้าทางออนไลน์ไม่มีหน้าร้านแบบออฟไลน์ แต่มีอินสตาแกรมเป็นหลักในการขายสินค้า โฆษณา หรือโปรโมทให้คนรู้จักแบรนด์ร้านค้า ให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงหรือได้ลองสินค้าแบบเป็นร้านค้าถาวร ซึ่งสามารถขายช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ได้ เช่น Shopee Lazada โดยเป็นร้านที่จับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง

โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดขนาดร้านค้าแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

S มีผู้ติดตามตั้งแต่ 3K – 49K (3,000-49,999 คน) แยกแยะที่ร้านค้า 50K ขึ้นไป

M มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50K – 99K (50,000-99,999 คน) แยกแยะที่ร้านค้า 100K ขึ้นไป

L มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100K ขึ้นไป (100,000 คนขึ้นไป) แยกแยะที่ร้านค้า 200K ขึ้นไป

ทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง แนวคิดหรือมุมมองต่อร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน โดยมีทัศนคติด้านสินค้า ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติด้านโปรโมชั่น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้าน

ผู้บริโภค หมายถึงประชากรเพศหญิง ที่มีอายุ 25-34 ปี ซึ่งเคยซื้อสินค้าของร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้านและมีการใช้งานอินสตาแกรมวันละ 1 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนประสมทางการตลาด เลือกใช้แบบ 7P's โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาจากตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านค้า
- 2) ด้านราคา ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาของร้าน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าออนไลน์

ที่ไม่มีหน้าร้าน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษากลยุทธ์การจัดโปรโมชั่น การร่วมแคมเปญกับแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์อื่น ๆ

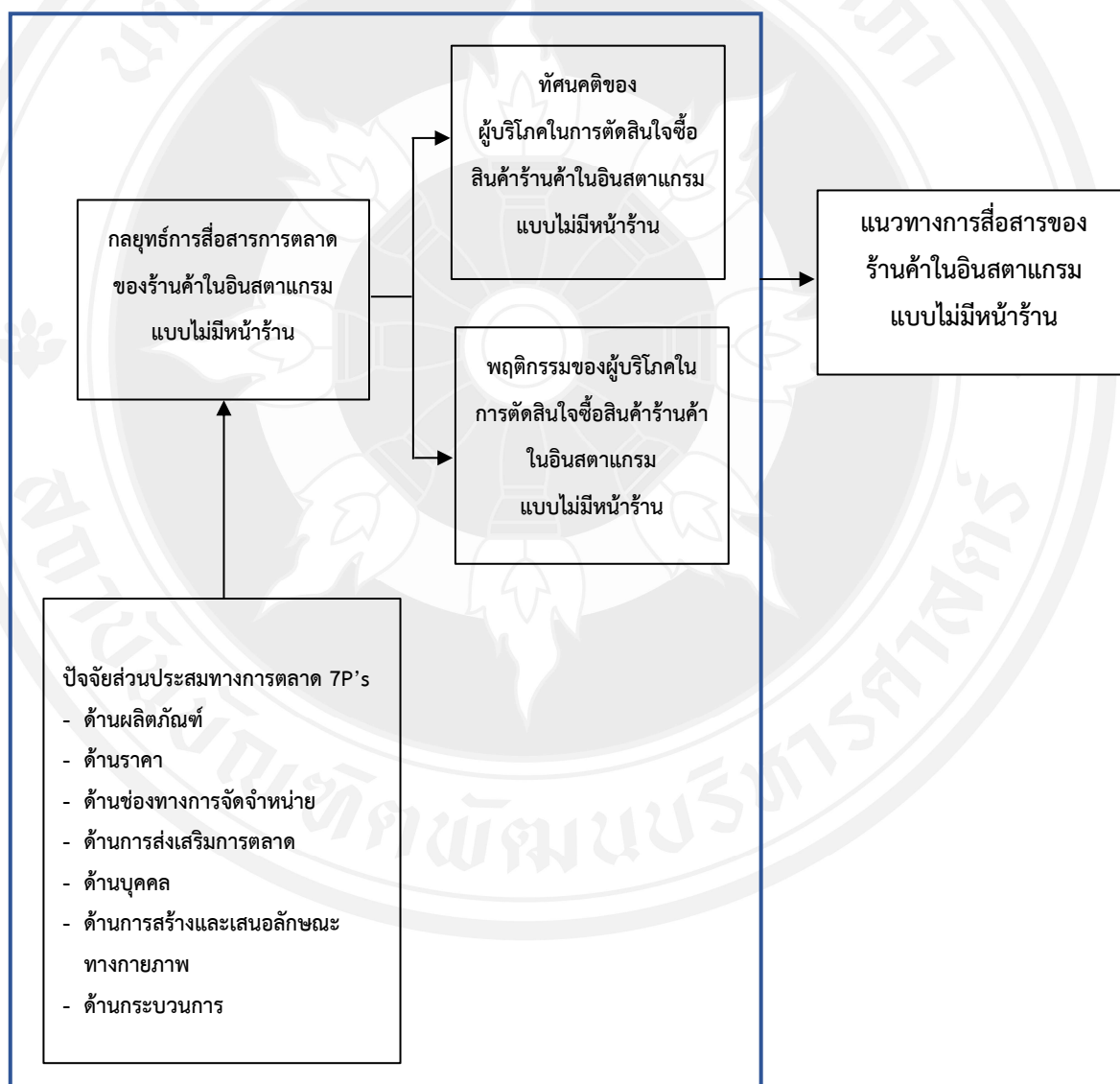
- 5) ด้านบุคคล ศึกษาการให้คำแนะนำ การบริการก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

6) ด้านกระบวนการ กลยุทธ์การส่งซื้อสินค้าที่สามารถให้ผู้บริโภคทำได้เองโดยไม่ต้องรอร้านค้ามาตอบ

7) ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวกลยุทธ์ที่กำหนดมาเพื่อสร้างธุรกิจให้มีแบบแผน ชัดเจน ส่วนกลยุทธ์แบบ เป็นตัวที่ช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจให้มากขึ้นในร้านค้าผ่านอินสตาแกรม

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า” ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.1.1 ความหมายของการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing)

ณัฐพล ไยโพโรจน์ (2559) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือเครื่องมือในการตลาด ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขายบนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์

สุทธพร สุทธิสน (2559) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลคือการผสมผสานเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่าและมีการเกิดสื่อใหม่ ๆ

สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล (2555) กล่าวว่า การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลหรือคำว่า Digital Marketing อธิบายความหมายโดยแบ่งเป็น 4 แนวทาง คือ

- 1) Digital Marketing คือการทำการตลาด การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการบริการที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ สามารถจัดส่งสินค้าหรือบริการได้โดยตรงให้กับลูกค้า โดยใช้การจัดส่งแบบดั้งเดิม คือไปรษณีย์ FedEx หรืออื่นๆ

2) Digital Marketing คือ การสื่อสารการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความนิยม สร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าเราต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการโปรโมท การโฆษณาแบบการใช้สื่อ Digital

3) Digital Marketing คือการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์แบบออนไลน์ มีการให้บริการ การดูแลลูกค้า แบบ E-service

4) Digital Marketing คือการทำตลาดโดยการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆที่โดดเด่นกว่าสินค้าเดิมที่เคยมีหรือที่เรียกกันว่า นวัตกรรม โดยเราสามารถเข้าใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Cloud Computing หรือ SaaS (Software as Service) และ E-books หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีคุณสมบัติทางด้าน Multimedia

จากข้อมูลผู้วิจัยสรุป การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และจัดส่งสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้โดยตรงเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักรับรู้ต่อแบรนด์สินค้า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ หรืออินสตาแกรม เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด มีจุดเด่นหลัก ๆ คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อได้อย่างเจาะจง และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการได้ (ปิยะ นากสงค์, 2560) โดยมีการกำหนดแนวทางในการสร้างโฆษณาดังนี้

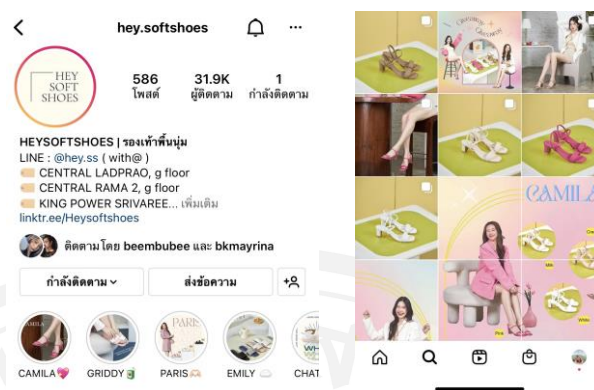
2.1.2 แนวทางในการสร้างโฆษณาการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

1) เลือกกลุ่มเป้าหมายโฆษณา

ก่อนจะโปรโมทสินค้าและสร้างโฆษณาได้นั้น ต้องมีกลุ่มลูกค้าว่าเป็นใคร อาศัยอยู่ที่ไหน ช่วงอายุอยู่ช่วงใด และมีงานอดิเรกหรือความชื่นชอบแบบใดเป็นพิเศษ เพื่อให้การโฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

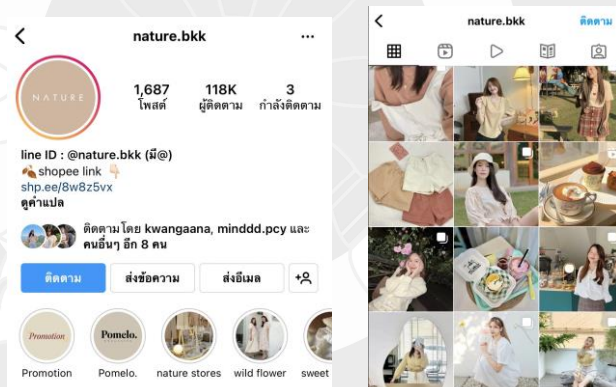
2) สร้างเนื้อหาโฆษณาให้น่าติดตาม

ส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณาคือการใช้ภาพ หรือวิดีโอประกอบให้ชัดเจน และเหมาะสมกับสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ เนื่องจากขนาดภาพของสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออินสตาแกรม มีความแตกต่างกัน การใช้ขนาดให้เหมาะสมจะทำให้ภาพและวิดีโอสินค้าน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเล่าเรื่องราวสินค้า (Storytelling) เปรียบเหมือนการมีอิทธิพลในการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ การขายสินค้าหากมีเรื่องเล่าไปในทิศทางเดียวกันและชวนให้น่าติดตาม นอกจากนี้ภาพสินค้าควรมีอารมณ์และความรู้สึกของภาพ (Mood and Tone) ที่ช่วยให้สินค้าน่าดึงดูดดูดี แต่ละสินค้าที่ออกแบบมาให้น่าติดตาม



ภาพที่ 2.1 ร้านรองเท้า Hey.Softshoes
แหล่งที่มา: Hey.softshoes (2022).

ร้านรองเท้า Hey.Softshoes ที่ใช้ Mood and Tone ด้วยสีสันทันน่ารักสดใส เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ที่มีความมั่นใจตนเอง เป็นสาวที่มีความมั่นใจ



ภาพที่ 2.2 ร้านเสื้อผ้า Nature.bkk
แหล่งที่มา: Nature.bkk (2022).

ร้านเสื้อผ้า Nature.bkk ใช้ Mood and Tone ของสินค้าให้เป็นเสื้อผ้าสีเอิร์ทโทน (กลุ่มสีธรรมชาติ) ใช้แล้วดูสุภาพ มินิมอลและดูเรียบร้อย ให้สีดูธรรมชาติ โทนน้ำตาล เขียว ขาวแต่เป็นสีอ่อน ๆ เมื่อร้านค้าหรือแบรนด์สร้าง Storytelling ให้เข้าใจผู้บริโภคได้นั้น ลูกค้าจะจดจำแบรนด์ร้านค้าหรือความเป็นเอกลักษณ์เราได้ในตัว โดยไม่เน้นที่การขายสินค้าอย่างชัดเจนจนเกินไป

3) กำหนดงบประมาณในการสร้างโฆษณา

การควบคุมโฆษณาแต่ละตัวได้อย่างเจาะจงและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ

4) กำหนดเวลาในการโฆษณา

การกำหนดเวลา ตั้งระยะเวลาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าต้องการโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ถือเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ช่วยโฆษณาสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงและช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้นบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008) กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

1) เนื้อหา (Contents) คือส่วนประกอบของเว็บไซต์ ตัวอักษร ภาพ วิดีโอประกอบ หรือเสียงที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์

2) รูปลักษณ์ (Context) คือโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ นำเสนอ การใช้รูปแบบการนำเสนอโดนใจผู้ใช้ รูปภาพให้เข้ากับสินค้าที่มีหรือตามเทรนด์ในปัจจุบัน

3) ความเป็นชุมชน (Community) คือสังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มที่สามารถพูดคุย เล่นเกม หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ เช่น เว็บบอร์ด ห้องพันทิป ที่มีการตั้งกระทู้ปรึกษาเรื่องราวต่าง ๆ กัน โดยใครที่เป็นสมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยมีผู้ดูแลเว็บบอร์ดนั้นเป็นคนอนุมัติโพสต์ให้ขึ้นเว็บไซต์หรือบล็อกไม่ให้ขึ้นก็ได้ เช่นเดียวกัน

4) การสื่อสาร (Communication) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ด้วยวิธีต่างๆ เบอร์โทรศัพท์, ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างร้านค้าและลูกค้าทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

5) การเชื่อมโยง (Connection) คือการเชื่อมโยงลิงค์ภายในและภายนอกเว็บไซต์ในการขายสินค้าหรือให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าแล้วชำระเงิน หรือติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ง่ายในหน้าเว็บไซต์เดียวโดยไม่ต้องกดออกไปหน้าเว็บอื่นเพราะเชื่อมต่อกัน

6) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือการกำหนด ลักษณะสินค้า กลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับสินค้าที่ต้องการขาย ทั้งนี้เพื่อการโฆษณาที่สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และได้ผลมากยิ่งขึ้น

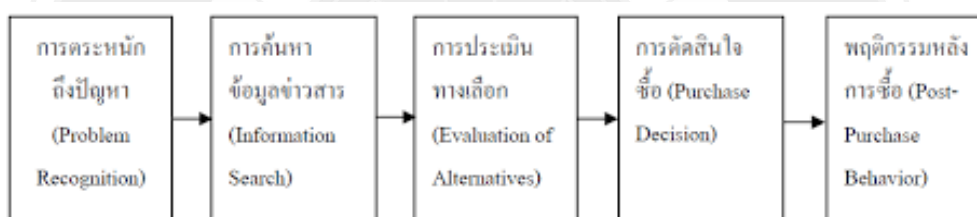
7) การค้าขาย (Commerce) คือขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าจะทำการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีระบบ ง่ายต่อการซื้อสินค้า (Layla, Anne & Steve, 2012 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

8) ความร่วมมือ (Collaboration) คือการมีส่วนร่วมพัฒนาเว็บไซต์เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่าง ๆ (Comments) เพื่อให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์นำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (Layla, Anne & Steve, 2012 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

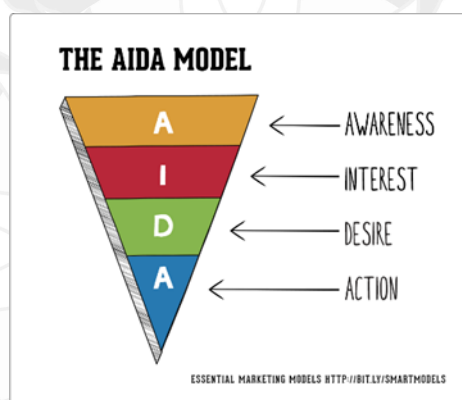
Kotler (1997) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จะต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ในสังคมปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
แหล่งที่มา: เบญจมาศ ศรีอมรรตกุล (2559).

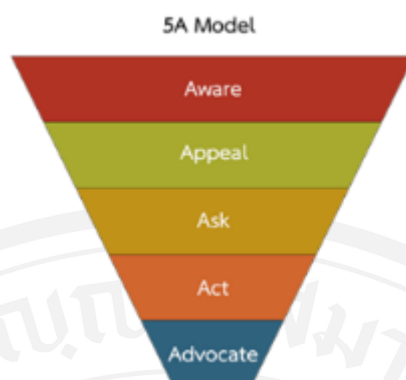
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า มี 5 ขั้นตอน ขั้นที่หนึ่ง คือตระหนักถึงปัญหา การรับรู้ถึงความต้องการ ว่าต้องการมากน้อยเพียงใด หากยังต้องการมากย่อมส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วมากขึ้น โดยความต้องการเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น การทำความสะอาดช่องปาก ที่ปกติชีวิตประจำวันคือการแปรงฟัน แต่โฆษณาทำให้เห็นว่าน้ำยาบ้วนปากเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใช้ต่อจากการแปรงฟัน ทำให้ลูกค้าต้องซื้อน้ำยาบ้วนปาก ขั้นที่สอง การค้นหาข้อมูล สามารถแบ่งได้สองประเภทคือข้อมูลภายในที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองหรือข้อมูลภายนอกที่เป็นข้อมูลจากการรับรู้จากผู้อื่น ขั้นที่สาม การประเมินทางเลือก โดยประเมินจากตัวสินค้า ช่องทางสั่งซื้อสินค้า หรือสินค้าที่ทดแทนได้ ขั้นที่สี่ การตัดสินใจซื้อและขั้นที่ห้าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อซื้อแล้วประทับใจ กลับไปซื้อใหม่หรือบอกต่อสินค้าที่ใช้อยู่ให้ผู้อื่น แต่หากไม่พอใจในสินค้า จะไม่กลับไปซื้อซ้ำ

สิ่งที่ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้า จึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในโลกออนไลน์ ทฤษฎี AIDA Model ที่ช่วยให้ธุรกิจเป็นที่สนใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น Lewis (1961, อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564) อธิบายทฤษฎี AIDA Model คือ การรับรู้ (Awareness), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) แนวคิดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ จนกระทั่งปิดการขายได้สำเร็จ การออกแบบวัตถุประสงค์ เนื้อหาการตลาดให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและสร้างความต้องการซื้อให้ลูกค้า โดยใช้ โดยขั้นแรก การรับรู้(Attention) ทำให้ลูกค้าสนใจเช่นการโฆษณา ขั้นที่สอง จากนั้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest) ด้วยการให้ลูกค้ารู้จัก เห็นถึงประโยชน์ของสินค้า ซึ่งศึกษาจาก Pain Point ของลูกค้า ขั้นที่สามความต้องการ (Desire) กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกสนใจ และขั้นที่สี่ การตัดสินใจซื้อ (Action) โดยให้ลูกค้าซื้อมากที่สุด (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564)



ภาพที่ 2.4 AIDA Model
แหล่งที่มา: Hanlon (2022)

ทฤษฎี AIDA Model จะช่วยให้เมื่อลูกค้ารู้จักเห็นสินค้า การรับรู้(Awareness), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ธุรกิจโลกออนไลน์ในปัจจุบันหากใช้ กลยุทธ์การตลาดแบบนี้จะช่วยให้สินค้าหรือแบรนด์ของร้านค้าเป็นที่รู้จักและน่าจดจำ โดยลูกค้าจะนึกถึงร้านค้านั้น ๆ เป็นร้านแรก (Top of Mind) ของผู้บริโภคได้ ต่อมา Marketing 4.0 ของ Phillip Kotler ได้แนะนำกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ซึ่งคล้ายกับ AIDA Model



ภาพที่ 2.5 ทฤษฎี 5A Model

แหล่งที่มา: ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ (2563).

แผนการตลาดแบบ 5A มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ Aware (รับรู้ว่ามีสินค้าอยู่) ทำให้ลูกค้ารับรู้ความมีตัวตนของสินค้าเรา Appeal (ดึงดูดใจ) ทำให้ลูกค้าอยากรู้จักสินค้าของเราให้มากขึ้น Ask (สอบถาม) ลูกค้าอยากได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือผู้ประกอบการ Act (ซื้อ) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า Advocate (การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า)

นอกจากนี้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งธุรกิจแบบระบบจ่ายค่าสมาชิก Subscription Business Model ที่เห็นได้ชัดคือ Netflix, Disney ที่มีสมัครที่ลูกค้าได้รับชมหนังอย่างถูกลิขสิทธิ์ และไม่มีโฆษณาระหว่างรับชม หรือแอป Tinder แบบ Gold ที่เสียรายเดือนเพื่อใช้บริการ หรือธุรกิจแบบให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ฟรี Freemium Model แอปพลิเคชัน GoodNotes สำหรับผู้ใช้ iPad, iPhone หรือ Mac ที่ให้ลูกค้าได้ทดลองเขียนหรือจดบันทึกฟรีก่อน หากต้องการปลดล็อกหรือใช้ฟังก์ชันเสริมก็ต้องจ่ายเป็นสมาชิก ซึ่งแบบธุรกิจแบบเดิม Traditional Business Model รายได้มาจากการขายสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่ขายได้ และธุรกิจแบบใหม่ที่เข้ามาคือ Subscription Business Model เป็นระบบจ่ายค่าสมาชิก ความแตกต่างของธุรกิจแบบนี้คือลูกค้าสามารถเลือกได้เป็นรายเดือน รายปี แทนการซื้อสินค้าแบบครั้งเดียวจบ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นรายเดือน

ธุรกิจแบบ Freemium Model ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ฟรี โดยใช้ได้ถึงขั้นจำกัด เช่น แอปพลิเคชัน Joox, Spotify ที่มีบริการสตรีมมิ่งเพลงฟรี หากอยากได้ความ Premium มากยิ่งขึ้น ไม่อยากให้มีโฆษณาแล้วลูกค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถสมัครได้รายเดือนหรือรายปี ข้อดีของธุรกิจนี้คือลูกค้าได้ทดลองใช้

จากผลการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจแบบต่าง ๆ ธุรกิจแบบระบบจ่ายค่าสมาชิก Subscription Business Model หรือ Freemium Model ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ฟรี จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ 4Cs



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7P's
แหล่งที่มา: Molek Rockcontent Infographics Business (2565).

2.3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548, อ้างถึงใน ชนานาถ พูลผล, 2557) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ Service Marketing Mix หรือ 7P's ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทุกสินค้านั้นมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัวซึ่งหนึ่งในความท้าทายของการตลาดก็คือการเลือกและสื่อสาร “จุดขาย” ของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เราเลือกไว้

ราคา (Price) คือกลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการ ใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วย กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางทีก็ถูกเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่น

ส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขายคือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้า สินค้าส่วนมากต้องมีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการขายไม่เหมือนกันกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้และต้องมีค่าใช้จ่ายที่ เหมาะสม

คน (People) การให้บริการในลักษณะนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องติดต่อหรือพบปะลูกค้า เพราะฉะนั้นความน่าเชื่อถือและความรู้ความสามารถของคนอาจเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการตัดสินใจของลูกค้า เพราะลูกค้าต้องการคนหรือทีมงานที่เป็นมืออาชีพ (เพราะ Software ถูกสร้างมาจากคน)

กระบวนการ (Process) ควรมีขั้นตอนการทำงานที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้การทำงานในแต่ละ Project สามารถส่งมอบงานให้กับลูกค้าได้ตรงเวลา

สิ่งที่ปรากฏในสายตาลูกค้า (Physical Evidence) ในที่นี้อาจจะเป็นการที่ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมการเอาใจใส่ลูกค้าความพึงพอใจต่างๆที่ลูกค้าได้รับและ Software ที่ส่งมอบแล้วสามารถ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากการตลาดแบบ 7P's แล้วในปัจจุบันมีการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด 4Cs เพื่อเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Cs จะเน้นไปที่การมองในมุมมองของผู้บริโภค จากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's แล้ว การใช้ 4Cs จะช่วยซัพพอร์ตแผนการตลาดในมุมมองแบบกว้างขึ้น จาก “ผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค” โดย 4Cs ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.7 4C's Marketing

แหล่งที่มา: Horthong (2563).

1) ผู้บริโภค (Consumer) โดยในการทำธุรกิจจะมองที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลักก่อนว่าผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มอายุเท่าไร ต้องการสินค้าประเภทอะไร แล้วผู้ผลิตถึงจะทำสินค้าออกมาตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

2) ราคา (Cost) การตั้งราคาสินค้าจะไม่ได้คำนึงแต่เรื่องของกำไร แต่จะคำนึงผู้บริโภคเป็นหลักโดยเชื่อว่าผู้บริโภคมีอำนาจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆเองได้ การตั้งราคาที่เหมาะสมผลจึงเหมาะสมมากกว่าการตั้งเพื่อหวังกำไร แร่ต้องคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมายแบรรนความีรายได้ระดับใด มากน้อยแค่ไหน และสินค้ามีความจำเป็นต่อความต้องการผู้บริโภคด้วยหรือไม่

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) ความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยแบ่งได้เป็นแบบออฟไลน์ และออนไลน์ การตลาดแบบออฟไลน์คือมีหลายสาขามีหน้าร้านให้ลูกค้าจอดรถ เสื้อผ้ามีห้องลองให้ลูกค้าลองสินค้าได้ ส่วนการตลาดแบบออนไลน์หมายถึงมีสื่อออนไลน์ให้เห็นรูปภาพสินค้าชัดเจน มีตารางไซส์เปรียบเทียบขนาด มีเว็บไซต์หรือการส่งอีเมลเพื่อขยายธุรกิจเพิ่มขึ้น ที่สำคัญการทำให้สินค้ามีการซื้อขายได้ง่ายมากที่สุด เช่นการจ่ายแบบตัดบัญชีธนาคาร ตัดบัตรเครดิต หรือเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

4) ช่องทางการสื่อสาร (Communication) การสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้รับรู้ต่อตัวสินค้า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ออกบูธ หรือการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การสร้างเพจหรือร้านค้าทางออนไลน์ให้มีช่องแชท เพื่อพูดคุยกับลูกค้า สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี ไม่เน้นแค่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ยังรวมไปถึงการสร้างการรับรู้และเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ดังนั้นแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's เป็นตัวกลยุทธ์ที่กำหนดมาเพื่อสร้างธุรกิจให้มีแบบแผน ชัดเจน ส่วนกลยุทธ์แบบ 4Cs เป็นตัวที่ช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจให้มากขึ้น ไม่มุ่งเน้นเพียงกำไรแต่ต้องมองในมุมของผู้บริโภค ว่าต้องการอะไร กลุ่มเป้าหมายแบบไหน นอกจากนั้นการทำ CSR เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เกิดความใกล้ชิดต่อธุรกิจก็จะเป็นผลดีต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

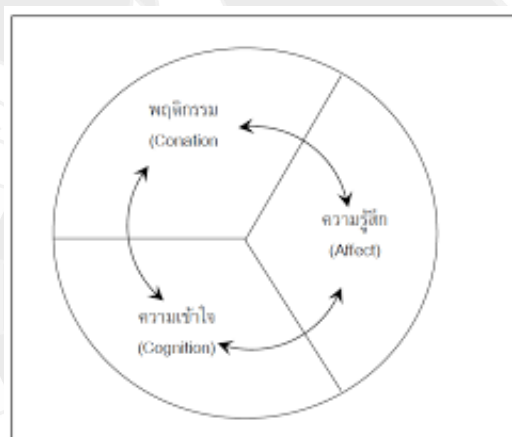
Stan and Futrell (1987, อ้างถึงใน เจนจิรา แสงสุ่ม, 2562) ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นความรู้สึกที่มีมาจากประสบการณ์ที่เชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

Schiffman & Kanuk (1994, อ้างถึงใน เจนจิรา แสงสุม, 2562) ได้ระบุว่า ทศนคติ คือ การแสดงออกถึงแนวโน้มที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่ไปในทางเดียวกันกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่ง (อ้างถึงใน เจนจิรา แสงสุม, 2562)

อัศน์อรุ เตชะสวัสดิ์ (2548) ทศนคติหมายถึง ความมีใจโน้มเอียงที่บุคคลแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ แนวความคิดหรือการกระทำต่างๆ

2.4.2 ประเภทของทศนคติ

การวัดทศนคติของผู้บริโภคมีโมเดลประกอบของทศนคติ 3 รูปแบบ (Tricomponent Attitude Model) แบ่งได้ดังนี้



ภาพที่ 2.8 โมเดลประกอบของทศนคติ

แหล่งที่มา: Schiffman & Kanuk (1994, อ้างถึงใน เจนจิรา แสงสุม, 2562).

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (Bovee et al., 1995, p. 90, อ้างถึงใน กฤษกรณ์ โนนพลกรัง, 2556) โดยความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์ต่าง ๆ

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นได้ทั้งความพึงพอใจ ไม่พอใจ (Belch & Belch, 1990, p. 105, อ้างถึงใน กฤษกรณ์ โนนพลกรัง, 2556)

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง ความพร้อมที่จะทำ มีแนวโน้มมาจากพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากผลของความเข้าใจ ความรู้สึก ออกมาในรูปแบบของการปฏิเสธหรือยอมรับ ซึ่งจะส่งผลให้ไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.3 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon and Bitta (1993, p. 5, อ้างถึงใน รุ่งนภา นาพงษ์, 2557) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมินได้มาใช้หรือทิ้งสินค้าและบริการ

Blackwell, Miniard, and Engel (2006, p. 4, อ้างถึงใน รุ่งนภา นาพงษ์, 2557)(2006, p.4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มา บริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ

Solomon (2009, p. 33, อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา & ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 10) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

Noel (2009, p. 11, อ้างถึงใน รุ่งนภา นาพงษ์, 2557) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่เพียงการซื้อเท่านั้นแต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8, อ้างถึงใน นันทิยา ชมโหม, 2558) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าและบริการ รวมถึงอารมณ์ จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้า หรือบริการหรือเกิดขึ้นในภายหลัง

Hoyer and Macinnis (2010, pp. 3-4, อ้างถึงใน นิยม กริมใจ, 2563) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การ จัดหา การบริโภคและการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือสิ่งที่นำเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือหน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด



ภาพที่ 2.9 Marketing Strategies and Tactics (องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค)
แหล่งที่มา: Hoyer and Macinnis (2010, p. 4, อ้างถึงใน นิยม กริมใจ, 2563).

Peter and Olson (2008, อ้างถึงใน บุหงา ชัยสุวรรณ, 2564) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึกและการกระทำที่ผ่านกระบวนการบริโภค ทั้งการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, อ้างถึงใน ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์, 2559, น. 25) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยเป็นได้ทั้งแบบบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

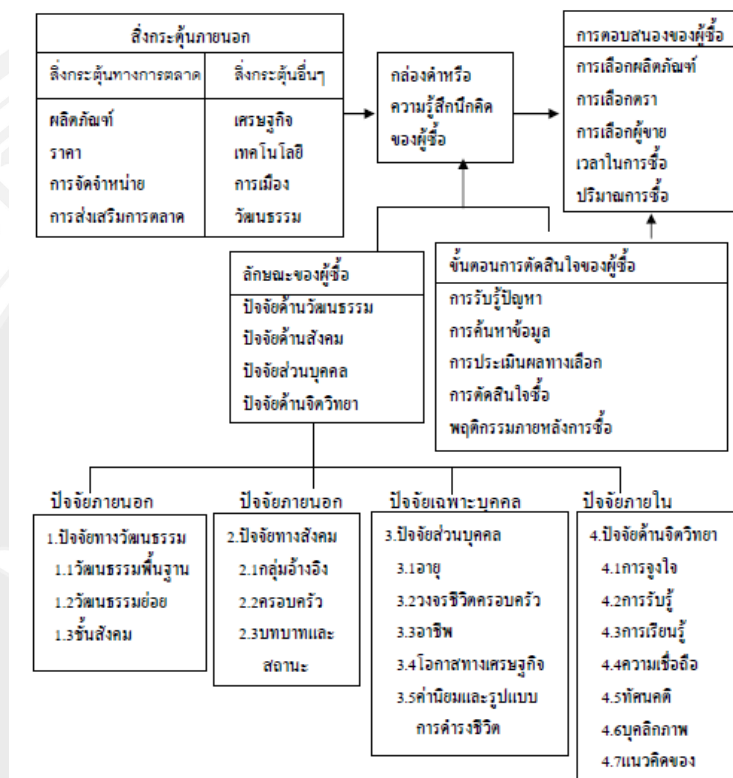
วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงผลสะท้อนกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีอิทธิพลจากคนรอบตัวหรือผู้ใช้จริง ผู้มีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือได้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามมา รวมไปถึงการแสวงหา การซื้อ การแลกเปลี่ยน การใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

2.4.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูปภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งที่มา: Marketing Thai (2563).

โดยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลัก 6Ws และ 1H มีดังนี้

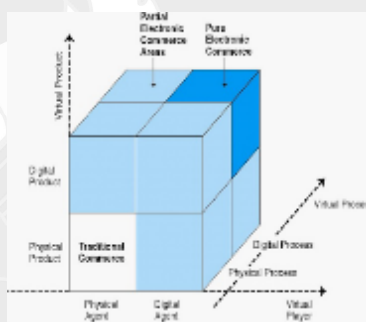
- 1) บุคคลที่ซื้อสินค้า (Who) โดยพิจารณาว่าต้องการขายสินค้าในตลาดกับกลุ่มเป้าหมายใด
- 2) ซื้ออะไร (What) โดยพิจารณาว่าสิ่งที่ต้องการจากสินค้าคืออะไร
- 3) ทำไมจึงซื้อ (Why) โดยพิจารณาว่าเหตุผลที่ต้องการซื้อคืออะไร
- 4) บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ (Whom) โดยพิจารณา
- 5) ซื้อเมื่อไร (When) โดยพิจารณาว่าโอกาสในการซื้อช่วงเวลาใด

6) สถานที่ซื้อ (Where) โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคจะต้องการซื้อจากช่องทางใด โดยมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

7) ซื้ออย่างไร (How) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การเห็นโฆษณา การบอกต่อ หรือเกิดจากปัญหาส่วนบุคคล โดยสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาที่นั่น ๆ ได้

2.4.5 ความหมายของการซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์ (E-commerce) หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์ ที่เรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการซื้อขายกับลูกค้าผ่านร้านค้าทางช่องทางออนไลน์ได้โดยตรง



ภาพที่ 2.11 Business Model of E-commerce

แหล่งที่มา: กมลชนก ศรีมัลย์กุล (2558).

Brick and Mortar Organization หรือ Traditional Commerce คือ องค์กรที่มีกระบวนการซื้อขายสินค้าแบบทั่วไปขององค์กรธุรกิจ มีอาคารสถานที่ประกอบการค้าขายแบบ “ออฟไลน์ (Off-line)” โดยไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง เช่น การซื้อสินค้าด้วยตนเอง หรือสั่งซื้อผ่านพนักงาน (Sales) และแบบ Virtual Organization หรือ Pure E-commerce คือ การทำธุรกรรม E-commerce ในรูปแบบดิจิทัล Digital ทุกขั้นตอน หรือ ประกอบการค้าขายแบบ “ออนไลน์ (On-line)” ทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนที่เริ่มจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ต่อมาเป็นกระบวนการชำระเงิน และการส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้า (กมลชนก ศรีมัลย์กุล, 2558)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากความต้องการในการซื้อสินค้านั้น ๆ หรือเห็นโฆษณาผ่านบุคคลมีชื่อเสียง

ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเมื่อซื้อแล้วมีรูปแบบการชำระเงินต่าง ๆ เกิดขึ้น

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของเพศหญิง

Goidhaborsadore and Yates (2002, อ้างถึงใน นันทิยา ชมโฉม, 2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องเพศไว้ว่า เพศ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด โดยเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาท หน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องเหตุและผลเป็น โดยที่จะไม่ลงรายละเอียดต่างๆ มาก

ข้อมูลจากไทยเอสเอ็มอีรีเสิร์ช “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้หญิง” พบว่าผู้หญิงเปลี่ยนวิถีจากแม่บ้านมาร่วมหาเลี้ยงครอบครัวมากขึ้น ดังนั้นอำนาจการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้หญิงจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย ในประเทศไทยสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าของผู้หญิงได้รับความนิยมในการซื้อออนไลน์ และมีการทำการตลาดทางออนไลน์ในกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (นันทพร ศรีธรรมา, 2552, น. 25)

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

2.5.1 ความหมายของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

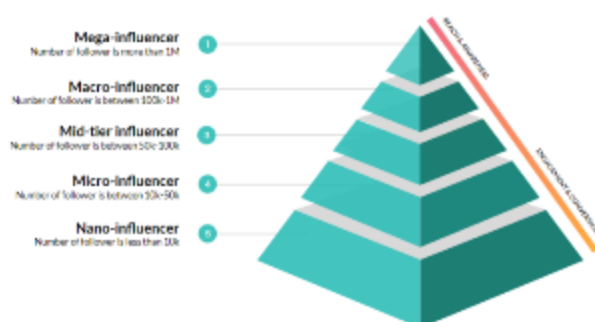
การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) หมายถึง การโฆษณาสินค้าให้ลูกค้ารู้จักผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง โดยสร้างเนื้อหาขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559, อ้างถึงใน ชัญญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์, 2562, น.19) ให้ความหมายตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ไว้ว่า การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ซึ่งเป็นการทำการตลาดผ่านคนดังประเภทต่าง ๆ เช่น เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ นักรีวิวสินค้า นักร้อง เป็นต้น โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะดำเนินการผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ กลยุทธ์นี้ถือเป็นการสร้างให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะได้รับสิ่งตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามแต่ตกลง เช่น เงินสด สินค้า บัตรที่พักร เป็นต้น

2.5.2 Influencer และขนาดของ Influencer 5 กลุ่ม

Influencer มีรากศัพท์มาจาก คำว่า Influence ที่แปลว่าผู้ทรงอิทธิพลหรือการโน้มน้าวใจทางการตลาดได้นำคำนิยาม Influencer มาเป็นความหมายของอาชีพหนึ่งที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าว

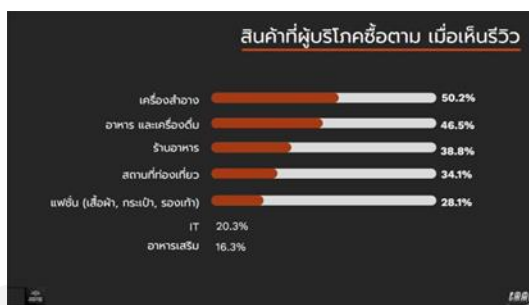
ใจผู้คนในสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต, การเลือกซื้อสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราธิษฐ์, 2564) โดยการตลาดแบบ Influencer Marketing ไม่ได้อาศัยเพียงชื่อเสียงแต่รวมถึงอิทธิพลในกลุ่มเล็กๆ แต่มีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่ในนั้น ซึ่ง Influencer แบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามขนาดของจำนวนผู้ติดตาม



ภาพที่ 2.12 ขนาด Influencer ตามจำนวนผู้ติดตาม
แหล่งที่มา: NerdOptimize (2565).

โดยแบ่งขนาดของ Influencer 5 กลุ่มจากลำดับผู้ติดตามมากที่สุดดังนี้ Mega Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป Macro Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 500,000 - 1,000,000 คน Mid-Tier Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 50,000 - 100,000 คน Micro Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 10,000 - 50,000 คน และ Nano Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน แต่การที่มีผู้ติดตามจำนวนมากอาจไม่ได้มี การกดถูกใจ, การแชร์, คอมเมนต์ (Engagement) มากตามไปด้วย แต่ควรพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เลือก Influencer ได้ตรงตามการวางแผนการตลาด

ข้อมูลงานวิจัยการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ปี 2562 แนวโน้มผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเฉพาะไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)



ภาพที่ 2.13 สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อตามเมื่อเห็นรีวิว

แหล่งที่มา: "เปิดผลวิจัย "อินฟลูเอนเซอร์" การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล" (2562).

โดย 5 อันดับสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตามเมื่อเห็นรีวิว คือ เครื่องสำอาง อาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และแฟชั่น (เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า) ซึ่งหากเลือก อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เหมาะสมในด้านต่าง ๆ แล้วควรพิจารณารูปแบบเนื้อหา และช่องทางการสื่อสารของสื่อที่ใช้ ในการรีวิวสินค้า สมาคมดิจิทัล ประเทศไทย ปี 2561 พบว่า เม็ดเงินการลงทุนบนออนไลน์แพลตฟอร์มโตกว่า 3.5 เท่า (ราว 10,000 ล้านบาท) และยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ดังนั้นการเลือกลงทุนในกลุ่ม อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและมียอดขายเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2.14 สรุป 5 เทรนด์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ควรทำ 2565

แหล่งที่มา: Giraffesocialmedia (2564).

Thumbs up ระบุเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในอินสตาแกรม ปัจจุบันโดยไม่ได้มองที่ยอดจำนวนผู้ติดตามที่ต้องมาก แต่ถ้าน้อยแล้วมีคุณภาพก็อาจทำให้ผู้บริโภคไวใจและซื้อสินค้าตามได้เช่นกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด สามารถชี้นำผู้คนได้ KOL (Key Opinion Leader) ซึ่งในทางการตลาดอาจหมายถึงกลุ่มคนที่มียศบาตในการทำให้คนจำนวนหนึ่งไปจนถึงคนหมู่มาก เชื่อถือและสามารถคล้อยตามได้ ส่วน Influencer (ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล) โดยอาจเป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจจึงติดตาม โดยยังมีผู้ติดตามมากเท่าใด ก็ยังมีอิทธิพลมากเท่านั้น

Influencer Commerce หรือการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และ KOL หรือ Key Opinion Leader จะได้รับความนิยมพุ่งสูง จากข้อมูลสถิติของ South China Morning Post 2019 พบว่า 60% ของรูปแบบ Social Marketing ที่มีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างเม็ดเงินให้กับผู้ประกอบการมากที่สุด คือ KOL เห็นได้จากกรณีศึกษาของประเทศจีนที่แบรนด์สินค้าจะนิยมจ้างดารา นักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้าไม่ว่าจะเป็นผ่าน Live สด หรือ บนโซเชียลมีเดียโพสต์ต่างๆ ซึ่งได้สร้างยอดขายถล่มทลายให้กับแบรนด์สินค้านั้นๆ สิ่งนี้จะเป็นอีกหนึ่งรูปแบบ Social Marketing ที่น่าจับตามองในปี 2021

จากความหมายของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลสะท้อนต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้ที่เชี่ยวชาญที่โฆษณาสินค้านั้น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือหรือสร้างกระแสให้สินค้าหรือแบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.6.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Prell (2012, p. 9, อ้างถึงใน "ระบบเครือข่าย," 2565) ให้คำนิยามว่า เครือข่ายสังคมหมายถึง (Social Network) “กลุ่มของความสัมพันธ์ที่ประยุกต์ใช้หน่วยสังคม” (Social Entities) และข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างสมาชิกเครือข่ายและความสัมพันธ์ประเภทต่างๆ

Kadushin (2012, อ้างถึงใน "ระบบเครือข่าย," 2565) ให้คำนิยามว่า เครือข่าย (Network) คือ “ชุดของความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย สมาชิกเครือข่าย (Node) และแผนภาพที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเครือข่าย (Node)”

Wellman and Berkowitz (1998, p. 4, อ้างถึงใน "ระบบเครือข่าย," 2565) ให้คำนิยามว่า โครงสร้างสังคม (Social Structure) คือ เครือข่าย ซึ่งเปรียบเสมือนชุดของสมาชิกเครือข่าย (Set of Nodes) และกลุ่มของเส้นเชื่อมโยง (Ties) ที่มีความเกี่ยวพันกัน

Brass (1995, pp. 285-286, อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564) กำหนดคำนิยาม เครือข่ายสังคม (Social Network) หมายถึง “ชุดของสมาชิกเครือข่าย (Nodes) และชุดของจุดเชื่อมโยง (Ties) ระหว่างความสัมพันธ์หรือรวมทั้งชุดของเครือข่ายที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ เน้นแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ เหตุการณ์ กิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคม

2.6.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 7 ประเภท ดังนี้

1) Blog คำดั้งเดิมคือ Weblog เป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการสร้างเนื้อหา (Content) และสามารถเผยแพร่ในเว็บไซต์ได้ทันที โดยเนื้อหาจะเรียงลำดับตามความใหม่ล่าสุดลงไปหาเรื่องก่อนๆ ที่เขียน ผู้เขียนสามารถเผยแพร่และนำเสนอได้อย่างมีอิสระ โดย Blog ที่ผู้เขียนนั้นสามารถกำหนดได้ว่าให้ผู้อื่นมาแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือเขียนเพียงอย่างเดียว เช่นเพจ Rainmaker เขียน Blog เกี่ยวกับเรื่องการเงิน เว็บ Marketing Online ที่เขียนเกี่ยวกับการตลาด เป็นต้น โดยผู้เขียนสามารถใส่ความคิดเห็นหรือนำเสนอเรื่องราวผ่านมุมมองของตนเองได้ และ Micro Blog ที่มีรูปแบบบล็อกรายการตัวอักษร 140 อักขรในการโพสต์เรื่องราว ทางธุรกิจสามารถนำมาสร้างเนื้อหาเพื่อให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์กดรีทวีต หรือกดถูกใจ เพื่อมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงความสามารถของตนเอง ในรูปแบบวิดีโอ รูปภาพ เสียง เพลง โดยเน้นเฉพาะมัลติมีเดีย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแบ่งปันเนื้อหาเช่น YouTube, Slidshare, NFT (Non-Fungible Token) เป็นต้น

3) ความชอบเดียวกัน (Passion Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แบ่งปันข้อมูล และแหล่งอ้างอิงสำหรับคนที่ต้องการหาเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ใกล้เคียง ตามความชอบเดียวกันเช่น Digg, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4) ทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการต่อยอดความรู้และความคิดที่ตนมี เป็นการแบ่งปันข้อมูล, ประสบการณ์ที่ตนรู้เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยผู้อื่นสามารถแบ่งปันความรู้ที่ตนมีในนั้นได้ เช่น Google Earth, Wikipedia

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) ลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งมีรูปภาพเสียง ที่สวยงาม โดยเป็นเกมที่สร้างบทบาทให้ผู้เล่นในเกมรู้สึกบันเทิง เช่นเกม The Sim, Dota2

6) การประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสมัครงานโดยผู้สมัครสามารถรอกประวัติ ผลงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ให้ทางบริษัทหรือธุรกิจที่ต้องการ เช่น JobsDB, Linkedin เป็นต้น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เครือข่ายที่เชื่อมผู้ใช้งานเข้าด้วยกันโดยตรง เช่น Skype, Line, Facebook เป็นต้น ที่สามารถสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรงสามารถแลกเปลี่ยนข้อความ รูปภาพ วิดีต่าง ๆ ได้

2.6.3 อินสตาแกรม

2.6.3.1 ความเป็นมา

หนึ่งในแพลตฟอร์มที่คนนิยมซื้อสินค้าออนไลน์คือ อินสตาแกรม ซึ่งถูกคิดค้นโดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ ที่ซานฟรานซิสโก เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 โดยเริ่มจากระบบ HTML5 ขึ้นมาก่อน ซึ่งอินสตาแกรม โดยหลักๆแล้วเป็นแอปเพื่อแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ ผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูป และแบ่งปันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งในช่วงแรกอินสตาแกรมรองรับการใช้งานบนแค่ไอโฟน, ไอแพด และ ไอพอดทัช ต่อมาในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 ทางบริษัทก็ได้เพิ่มการรองรับระบบ แอนดรอยด์ ต่อมาบริษัทเฟซบุ๊ก ได้เข้ามาซื้อกิจการ ในราคา 1 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐการตลาดบนโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นรูปแบบการโฆษณาใหม่ล่าสุดสำหรับบริษัทอินสตาแกรมแพลตฟอร์มโซเชียลบนมือถือได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดโลกในปัจจุบัน (Tangsiri, 2565)



ภาพที่ 2.15 อินสตาแกรมในช่วงทดลอง
แหล่งที่มา: จีรพงศ์ สุวัตติกุล และคณะ (2553).

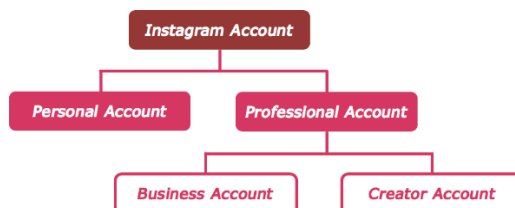


ภาพที่ 2.16 โลโก้อินสตาแกรมตอนเริ่มต้นและปัจจุบัน
แหล่งที่มา: จีรพงศ์ สุวัตติกุล และคณะ (2553).

เมื่อเริ่มก่อตั้งโลโก้อินสตาแกรมมีลักษณะคล้ายกล้องเพื่อให้ดูเป็นกล้องไว้แบ่งปันรูปภาพ วิดีโอในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อมาได้มีการปรับโลโก้ให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้นแต่ยังคงความเป็นกล้องที่เหลี่ยมคล้ายกล้องถ่ายรูป

2.6.3.2 ประเภทของอินสตาแกรม

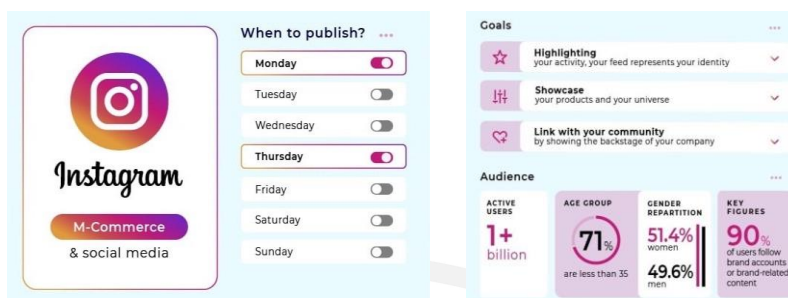
ซึ่งอินสตาแกรมจะแบ่งเป็นแบบบัญชีส่วนตัว (Instagram Personal Profile) เป็นบัญชีธรรมดา ใช้งานทั่วไปในเชิงส่วนตัว มีการแชร์ภาพถ่าย ลงสตอรี่ พูดคุยในกลุ่มเพื่อนแต่ไม่มีเครื่องมือในเชิงธุรกิจไว้ใช้งาน และบัญชีแบบทำธุรกิจ (Instagram Business Profile) เหมาะสำหรับใช้งานเชิงธุรกิจ เนื่องจากมีเครื่องมือทางการตลาด มีปุ่มติดต่อลูกค้าให้สามารถติดต่อได้ง่าย และสามารถลงโฆษณาหรือโปรโมตโพสต์ให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เห็นร้านค้ามากขึ้น (ธัญธัช นันท์ชนก, 2560, น. 15)



ภาพที่ 2.17 ประเภทของอินสตาแกรม
แหล่งที่มา: Maxidea Studi (2565).

ปัจจุบันบัญชี Instagram ของไทยในปี 2021 มีจำนวนบัญชีมากถึง 16 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 6.7% (Maxidea Studi, 2565) ซึ่งอัตราการเติบโตของผู้ติดตามบน Instagram Business Account นั้นอยู่ที่ 1.68% ต่อเดือน ,1.56 คือตัวเลขเฉลี่ยต่อบัญชีผู้ใช้งาน Instagram แบบธุรกิจ, 64.9% คือจำนวนโพสต์แบบรูปภาพบน Instagram, 17.8% คือจำนวนโพสต์แบบวิดีโอ บน Instagram, 17.3% คือจำนวนโพสต์แบบ Carousel บน Instagram ในที่นี้หากต้องการทำธุรกิจออนไลน์ในอินสตาแกรม สามารถหาข้อมูลช่วงวันและเวลาของกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้สื่ออินสตาแกรมในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อโฆษณาให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีการให้ความสนใจกับเทรนด์ E-Commerce มากขึ้นทั้งจากวิกฤติโควิด 19 และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้บริการทาง Service ผ่านความสะดวกสบายที่ง่ายยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

โดย Business Instagram ได้เปิดเผยว่าผู้เล่น 90% ติดตาม Business Account ที่เป็นแบรนด์ธุรกิจ นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้เล่น Instagram ติดตาม Account ที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นมี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ด้วยกันคือ แปรณต์มีชื่อเสียง 78% แปรณต์มีความสร้างสรรค์ 77% แปรณต์สามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม Instagram 76% แปรณต์สามารถสร้าง Community ให้แก่ผู้ใช้งาน 72%



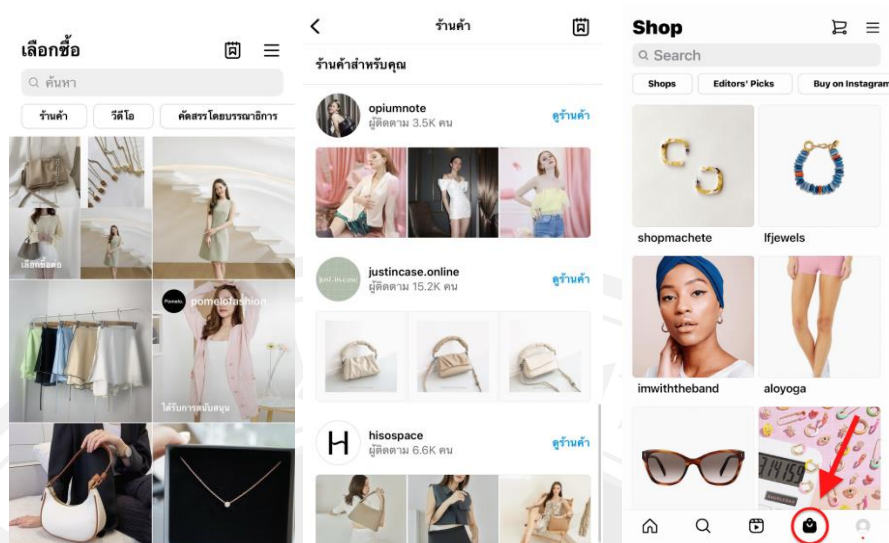
ภาพที่ 2.18 ช่วงวันและเวลาในการโพสต์อินสตาแกรมในปี 2022
แหล่งที่มา: Indigital (2565).

โดยข้อมูลจาก Indigital (2565) ระบุว่า “Instagram เป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ Instagram มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านราย ผู้ใช้โพสต์สตอรี่มากกว่า 500 ล้านโพสต์ทุกวัน ผู้ใช้ Instagram ที่ใช้งานอยู่ประมาณ 70% มีอายุน้อยกว่า 35 ปี เป็นช่วงกลุ่มอายุ 25-34 ปีเป็นหลัก รองลงมาคือผู้ใช้ในกลุ่มอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 51.4% ของฐานผู้ใช้” และช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการโพสต์วันจันทร์และวันพฤหัสบดีเป็นวันที่ดีที่สุดในการโพสต์บน Instagram ผู้ใช้บางคนเลือกที่จะตั้งเวลาไว้ระหว่าง 7:00 น. ถึง 9:00 น. และระหว่าง 16:00 น. ถึง 20:00 น. เผยแพร่ในตอนเช้าและเลือกที่จะเผยแพร่ในเวลาเลิกงาน

2.6.3.3 คุณสมบัติในอินสตาแกรม (Instagram Features)

1) Instagram Shop สำหรับร้านค้าออนไลน์

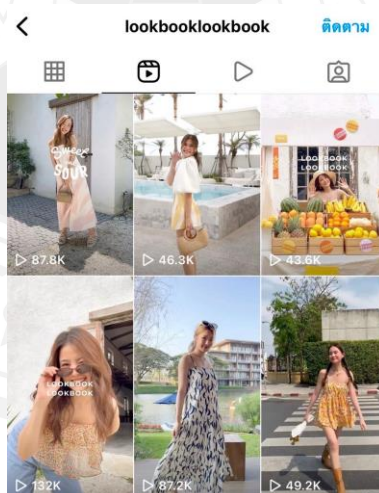
Instagram Shop โดยร้านค้าสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ผู้บริโภคได้เห็นร้านค้าตนเอง ผู้บริโภคจะเห็นร้านค้า สินค้า รายละเอียดสินค้า รวมถึงช่องทางการสั่งซื้อสินค้า และสามารถเลือกซื้อสินค้าใส่ตะกร้า แต่ยังไม่สามารถเลือกชำระและผูกบัญชีบัตรเครดิตหรือธนาคารกับอินสตาแกรมได้โดยตรง เป็นเหมือนช่องทางสื่อกลางให้ลูกค้าไปยังเว็บไซต์หรือทางร้านค้าในการซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านทางร้านแทน ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 Instagram Shop Features
แหล่งที่มา: Everyday Marketing (2563).

2) IG Reels

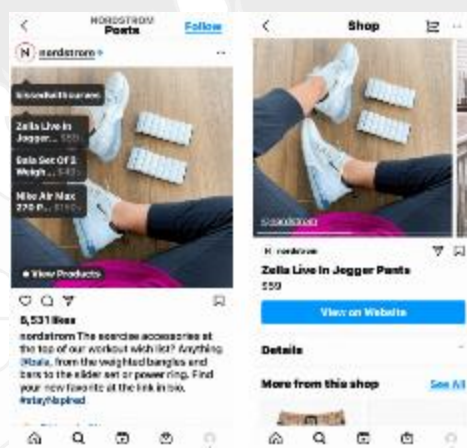
การสร้างคลิปวิดีโอสั้นๆ สามารถเลือกเพลงประกอบ ใส่เอฟเฟกต์วิดีโอให้น่าสนใจ และผู้ชมคลิปวิดีโอสามารถแสดงความคิดเห็น กดถูกใจได้ โดยร้านค้าที่ทำวิดีโอแบบ Reels ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น มีความแปลกใหม่และไม่เป็นการขายสินค้าโดยตรงเกินไป ดังภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.20 Instagram Reels Features
แหล่งที่มา: lookbooklookbook (2022).

3) Product Tagging

การที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วขึ้นขอบอกต่อบอกต่อ เมื่อถ่ายรูปแล้วสามารถเลือกกดแท็กชื่อร้านค้าแล้วจะมี Url ไปยังเว็บไซต์หรือทางจัดจำหน่ายของร้านค้า เช่น บัญชีร้านค้าในอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก Shopee หรือ Lazada เป็นต้น ข้อดีของ Product Tagging คือช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ไม่ต้องรอกถาม ราคา ขนาดไซส์ หรือรายละเอียดสินค้าจากทางร้านเท่านั้น อีกทั้งการใช้ฟีเจอร์นี้ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) ก็ใช้เพื่อโปรโมทสินค้าโฆษณาให้สินค้าทั้งแบบจากความชอบส่วนตัวหรือจากการตกลงจ้างโปรโมทสินค้าจากร้านค้า เป็นต้น ซึ่ง Product Tagging สามารถลงได้ทั้งแบบรูปภาพหรือลงผ่าน Instagram Stories ได้เช่นเดียวกัน ดังภาพที่ 2.21

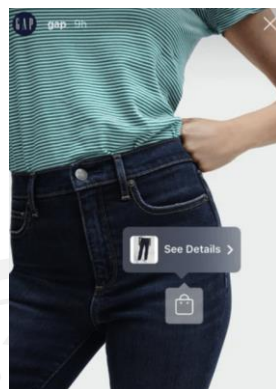


ภาพที่ 2.21 Instagram Product Tagging Features

แหล่งที่มา: Everyday Marketing (2563).

4) Instagram Stories

สตอรี่อินสตาแกรม ฟีเจอร์ที่ให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามรับชมเรื่องราวหรือร้านค้าผ่านสตอรี่โดยมีระยะเวลาเพียง 24 ชั่วโมงเท่านั้น แต่ร้านค้าสามารถสร้างสตอรี่ในวันได้แบบไม่กำหนด สามารถลงได้มากกว่าหนึ่งคอนเทนต์ เป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภค และในสตอรี่สามารถใช้ฟีเจอร์ Product Tagging ให้ลูกค้าได้เห็นข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน ทั้งราคา คุณสมบัติสินค้า ทั้งนี้ช่วยเพิ่มการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ดี โดยทางร้านค้าสามารถสร้าง Story Highlight เพื่อลงไว้หน้าโปรไฟล์บัญชีอินสตาแกรมโดยจะสามารถเปิดได้ตลอดเวลา ดังภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 Instagram Stories Features

แหล่งที่มา: Everyday Marketing (2563).

นอกจากนี้ทางร้านค้าสามารถสร้าง Story Highlight เพื่อลงไว้หน้าโปรไฟล์บัญชีอินสตาแกรมโดยจะสามารถเปิดได้ตลอดเวลา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วร้านค้าจะเพิ่ม Story Highlight เกี่ยวกับคอลเล็กชันสินค้าแต่ละรุ่น รีวิวสินค้า ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีการส่งแบบด่วนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Messenger) รวมถึงสินค้าที่มีพร้อมส่ง โดยการลงแยกเป็นหมวดหมู่ใน Story Highlight ช่วยสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น ดังภาพที่ 2.23

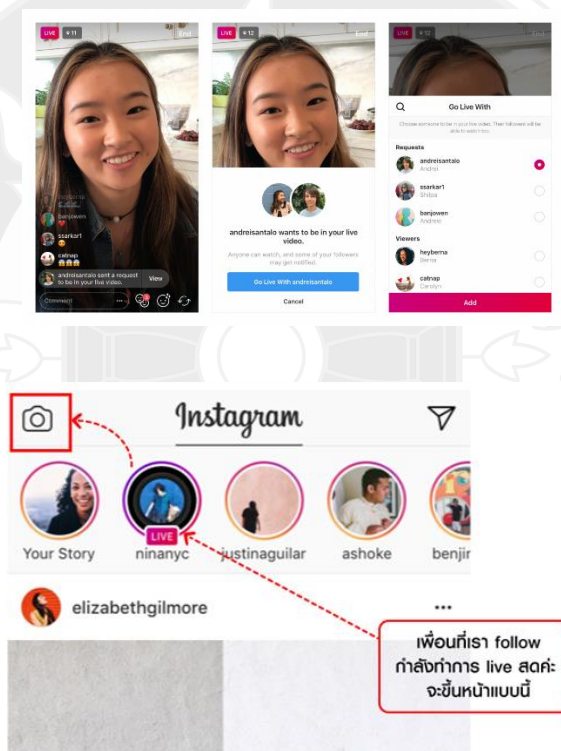


ภาพที่ 2.23 ตัวอย่าง Story Highlight ร้าน Mini.Project

แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

5) การถ่ายทอดสด (Live Broadcast)

การถ่ายทอดสดในอินสตาแกรม เป็นฟีเจอร์ที่ให้ถ่ายทอดสดสามารถทำได้ทั้งในบัญชีส่วนตัวหรือบัญชีร้านค้าในอินสตาแกรม ปกติการถ่ายทอดสดจะเป็นการพูดคุยโต้ตอบโดยผู้ที่ถ่ายทอดสดจะเห็นคอมเมนต์ การกดไลค์ กดแชร์ของตนเอง หรือร้านค้าที่มีที่ถ่ายทอดสดเพื่อการโปรโมทสินค้า หรือการลดราคาสินค้า โดยผู้ชมสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็น แชร์ขณะทำการ Live สดได้ และจะสามารถเห็นได้ว่าขณะที่ทำการถ่ายทอดสดนั้นมีผู้รับชมอยู่ที่เท่าไร นอกจากนี้ผู้รับชมสามารถขอเข้าร่วมการ Live ระหว่างผู้ที่กำลัง Live ในฐานะแขกรับเชิญได้พร้อมกันได้ ดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 Live Broadcast Instagram Features

แหล่งที่มา: The Concert (2563).

6) Commerce Manager

Commerce Manager ที่เชื่อมกับ Instagram Shop เพื่อดูข้อมูลเชิงลึก (Insights) ของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การกดเข้าชมสินค้าจนถึงการกดใส่ตะกร้า และสั่งซื้อสินค้า ยอดการสั่งซื้อ ยอดไลค์ คอมเมนต์และยอดแชร์



ภาพที่ 2.25 Commerce Manager Instagram Features
แหล่งที่มา: The Concert (2563).

โดยจะแบ่งข้อมูลสรุปให้เห็นชัดเจนทั้งผู้ที่กำลังติดตามอินสตาแกรมร้านค้าและไม่ได้ติดตาม โดยทางร้านค้าสามารถใช้เครื่องมือได้ทั้งบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ตรงกับการขายสินค้าหรือการจัดโปรโมชั่น รวมถึงการจัดช่วงเวลาการโพสต์ขายสินค้าในแต่ละช่วงให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร ศรีธนาสาร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม 400 ชุด จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในสินค้าก่อนซื้อปานกลางมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีความรู้มาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีความรู้น้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ซึ่งจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อจะเป็นในเรื่องของ ขนาด สี รูปแบบ เนื้อผ้า ราคา รวมไปถึงการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยศึกษาจากการรีวิวของลูกค้าร้านนั้น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 96.25 มีความพอใจด้านโปรโมชั่นของสินค้านั้นในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีความพอใจในตัวสินค้าหลังการซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 86.50 ซึ่งความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการหาข้อมูลก่อนซื้อจากข้อมูลที่ผู้ขายโพสต์และจากรีวิวสินค้าของผู้อื่นที่ซื้อก่อนหน้านี้

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคมเป็นลำดับแรก โดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าจะเลือกให้เหมาะสมกับสถานะทางสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีการเลือกแต่งกายตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ เป็นปัจจัยภายในแบ่งได้เป็น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ซึ่งปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล การรีวิวสินค้าที่เป็นกลุ่มผู้หนึ่งพลัสไซส์ เช่นเดียวกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับตามนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด รองลงมาคือราคา มุ่งเน้นสินค้าที่มีราคาชัดเจน

นัทชนิดา วัชรินทร์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน” โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม 1,140 ตัวอย่าง ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์และการเก็บข้อมูลภาคสนาม กับกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุระหว่าง 22 - 44 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า โทรศัพท์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบ่อยมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.2 และสื่อโฆษณากลางแจ้ง สำหรับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ ได้แก่ โปรแกรมสนทนาประเภทไลน์ (Line)

โดยมีการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ในแง่ของประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลของสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน หรือร้อยละ 34.3 มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่มากกว่า 3 ถึง 6 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่างปริมาณใกล้เคียงกัน คือ 358 คน หรือร้อยละ 31.4 มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่มากกว่า 6 ถึง 9 ชั่วโมง

ในส่วนของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีการซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม

ณัฐสินี กรรโมหาร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้า

ผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ใช้มี 2 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยเน้นนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ อินโฟกราฟิก โดยคิดเป็นร้อยละ 66.99 และแบบที่กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ ใช้การสร้างสรรคเนื้อหาและอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือโดยคิดเป็นร้อยละ 33.01 โดยเทคนิคการขายที่ใช้มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ลด แถม และกลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ในการแนะนำเชิญชวนให้เกิดการซื้อสินค้า

วิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม 408 ตัวอย่างโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า “กลุ่มที่มีสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิต” ใช้เพื่ออัปเดตสื่อสังคมออนไลน์ ติดตามข่าวสาร ติดตามดารา ให้ความสนใจความงามและแฟชั่น โดยมีพฤติกรรมการใช้งาน Instagram Stories 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีระยะเวลา 3-4 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุดคือช่วง 20.01-24.00 น.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documents Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาข้อมูล
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลในการศึกษานี้มาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

ได้แก่เนื้อหาที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยศึกษาจากตำรา บทความทางวิชาการ อินสตาแกรมร้านค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

เป็นแหล่งข้อมูลบุคคลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึก ได้แก่

(1) กลุ่มร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า

(2) กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 25-34 ปี ต่อร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหา รูปภาพของเพจร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน ในช่วงเดือน ธันวาคม 2564 - เดือนพฤษภาคม 2565 จำนวน 5 ร้านค้า

- 1) เป็นร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน
- 2) เป็นร้านค้าที่มีการนำเสนอเนื้อหาของร้านค้ามากกว่า 1 ปีและมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องในช่วงเดือน เดือนธันวาคม 2564 - เดือนเมษายน 2565
- 3) เป็นร้านค้าในอินสตาแกรม โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดขนาดร้านค้าแบ่งเป็น 3

กลุ่ม คือ

(1) S มีผู้ติดตามตั้งแต่ 3K – 49K (3,000-49,999 คน)

ยอด Engagement ใน 1 เดือน

ยอดไลค์ 3,000 ไลค์ ขึ้นไป

คอมเมนต์ 500 คอมเมนต์ขึ้นไป

Reels ผู้รับชม 10K ขึ้นไป

(2) M มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50K - 99K (50,000-99,999 คน) แฮชแท็กร้านค้า 1K ขึ้นไป

ยอด Engagement ใน 1 เดือน

ยอดไลค์ 5,000 ไลค์ ขึ้นไป

คอมเมนต์ 1,000 คอมเมนต์ขึ้นไป

Reels ผู้รับชม 15K ขึ้นไป

(3) L มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100K ขึ้นไป (100,000 คนขึ้นไป) แฮชแท็กร้านค้า

200K ขึ้นไป

ยอด Engagement ใน 1 เดือน

ยอดไลค์ 50,000 ไลค์ ขึ้นไป

คอมเมนต์ 5,000 คอมเมนต์ขึ้นไป

Reels ผู้รับชม 30K ขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

ผู้ให้ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้มี 2 กลุ่มคือ

1) เจ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน จำนวน 5 คน

เกณฑ์ในการพิจารณาใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) เป็นร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน

(2) เป็นร้านค้าที่มีการนำเสนอเนื้อหาของร้านค้ามากกว่า 1 ปีและมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องในช่วงเดือน เดือนธันวาคม 2564 - เดือนพฤษภาคม 2565

(3) เป็นร้านค้าในอินสตาแกรม โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดขนาดร้านค้าแบ่งเป็น 3

กลุ่ม คือ

S มีผู้ติดตามตั้งแต่ 3K – 49K (3,000-49,999 คน)

M มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50K-99K (50,000-99,999 คน)

L มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100K ขึ้นไป (100,000 คนขึ้นไป)

ตารางที่ 3.1 ร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้าน

ลำดับ	ร้านค้า	ยอด ผู้ติดตาม	URL ร้านค้าในอินสตาแกรม
1.	Blomma Studiobkk	4,573	www.instagram.com/blomma.studiobkk
2.	Janisbrands.official	24.9 K	www.instagram.com/Janisbrands.official
3	5pm.sun	50.8 k	www.instagram.com/5pm.sun
4.	mini. Project _	75.5 k	www.instagram.com/mini.project
5.	Atreasurebox	334 k	www.instagram.com/atreasurebox/

หมายเหตุ: ข้อมูลวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

2) กลุ่มผู้บริโภค ช่วงอายุ 25-34 ปี ที่ซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 10 คน เกณฑ์ในการพิจารณาใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

(2) เพศหญิงช่วงอายุ 25-34 ปี

(3) เป็นผู้ใช้อินสตาแกรม เฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมงขึ้นไป

(4) เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน 10 ครั้งขึ้นไป โดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่ผู้วิจัยนำมาสัมภาษณ์ แต่ต้องเป็นร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

3.3.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documents Analysis)

ศึกษาโดยการนำเนื้อหาผ่านอินสตาแกรมโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้ากับผู้บริโภคให้ร้านค้าน่าสนใจ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค

2) รูปแบบการสื่อสารของทางร้านค้า รูปแบบภาพประกอบข้อความของโพสต์ รูปแบบเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ การถ่ายทอดสดในอินสตาแกรม

(1) รูปแบบการจัดโปรโมชั่นสินค้า ผ่านคลิป วิดีโอสั้น (Reels) ถ่ายทอดสด (Live Broadcast)

(2) การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ต่อผู้บริโภค ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (Marketing Content)

3.3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ประกอบด้วยแนวคำถาม 3 ส่วนดังนี้

3.3.2.1 แนวคำถามของกลุ่มร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน จำนวน 5 คน แบ่งช่วงสัมภาษณ์เป็น 3 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 แนะนำตัวและร้านค้า

- 1) แนะนำตัว ประสบการณ์ทำร้านค้า และแนะนำร้านค้าของตนเอง
- 2) แรงบันดาลใจในการทำสินค้าของตนเอง
- 3) หลักในการเลือกกลุ่มผู้บริโภค

ช่วงที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้า

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's
 - (1) ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุ
 - (2) ด้านราคา

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางใดบ้าง ช่องทางใดเป็นหลัก
 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโปรโมทโดยใช้ Influencer, การ
 จ่ายโฆษณาให้ IG การทำคลิปแบบ IGTV ให้คนสนใจสินค้า

(5) ด้านบุคคล
 (6) ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ
 (7) ด้านกระบวนการ
 2) การสร้างทัศนคติการรับรู้แบรนด์ต่อผู้บริโภค
 3) การสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า
 4) การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค E-commerce แนวทางเกี่ยวกับ
 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

5) การปรับตัวของร้านค้าให้เข้ากับผู้บริโภค

ช่วงที่ 3 สรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1) ประเด็นเพิ่มเติม

3.3.2.2 แนวคำถามของกลุ่มผู้บริโภค ช่วงอายุ 25-34 ปี ที่ซื้อสินค้าร้านค้าใน
 อินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 10 คน แบ่งช่วงสัมภาษณ์เป็น 3 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 แนะนำตัวและพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) แนะนำตัวผู้เข้าร่วมสนทนา
- 2) เล่าถึงประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
- 3) เล่าถึงประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม

ช่วงที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's
 - (1) การเลือกซื้อสินค้าใน IG เลือกตัดสินใจจากอะไรบ้าง
 - (2) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการ
 เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางใดเป็นหลัก เหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางนั้นเพราะอะไรบ้าง
 - (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลดแจกแถม
 - (4) ด้านบุคคล
 - (5) ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - (6) ด้านกระบวนการ
 - (7) ทฤษฎีการโปรโมทโดยใช้ Influencer, การจ่ายโฆษณาให้ IG การ
 ทำคลิปแบบ IGTV ให้คนสนใจสินค้า

2) ท่านมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านอย่างไรบ้าง

3) ความสัมพันธ์ต่อร้านค้าที่ประทับใจและทำให้ตนใช้สินค้าหรือซื้อสินค้าแบรนด์นั้นตลอดที่ผ่านมา

ช่วงที่ 3 สรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1) ประเด็นเพิ่มเติม

3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูลจนถึงสรุปผลและนำเสนอ ใช้ระยะเวลาดังนี้

1) การเก็บข้อมูลจากวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เวลา 6 เดือน ตั้งแต่ธันวาคม 2564 - พฤษภาคม 2565

2) วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และนำเสนอ 4 เดือน ตั้งแต่มกราคม 2565 - เมษายน 2565

3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย

การตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลในลักษณะการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) กล่าวคือผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลต่างจากแหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร การวิเคราะห์เอกสารจากอินสตาแกรม การสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลแล้วตรวจสอบ

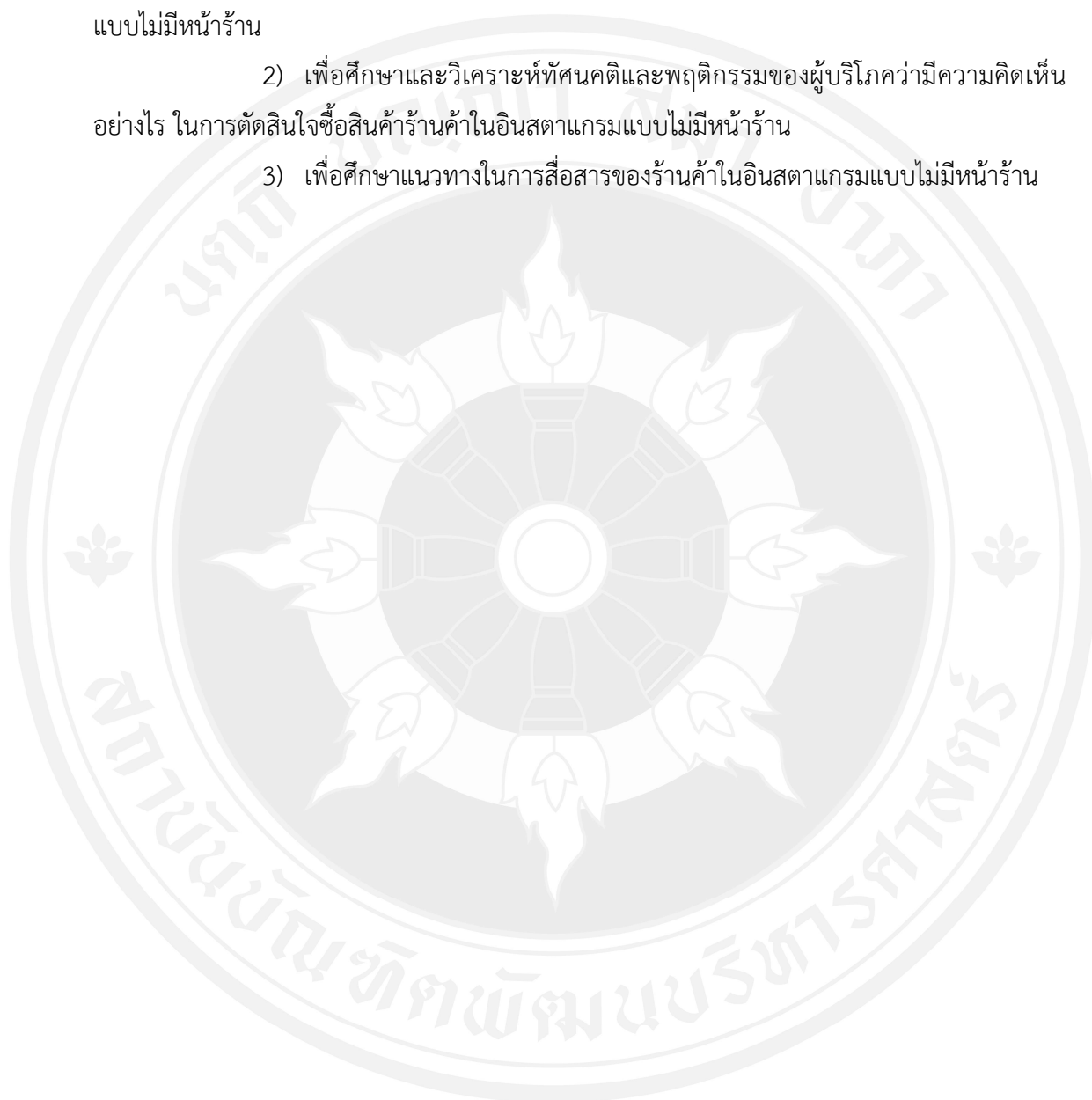
ข้อมูลประเภทบุคคลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งจากเจ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้บริโภค โดยสามารถเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเอกสารที่ได้รับจากการวิเคราะห์ของณัฐสินี กรรโมทาร์ (2562) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน

3.6 การจัดการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารที่ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านนำเสนอและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

มาใช้ตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อรวบรวมประเด็นสำคัญและตอบปัญหาวินิจฉัยที่ได้กำหนดไว้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความเขียนเป็นรายงานสรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยบรรยายตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นอย่างไร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า” เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ในบทที่ 4 นี้เป็นผลการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documents Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์ตามการวิจัยบทที่ 1 ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าใน Instagram แบบไม่มีหน้าร้าน
 - 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าใน Instagram แบบไม่มีหน้าร้าน
 - 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารของร้านค้าใน Instagram แบบไม่มีหน้าร้าน
- จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยการศึกษาวเคราะห์เอกสาร ที่ถูกนำเสนอผ่านอินสตาแกรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัยเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร (Documents Analysis) เป็น 4.1 เป็นได้โดยการวิเคราะห์บัญชีร้านค้าในอินสตาแกรมที่มีเนื้อหาการนำเสนอสินค้า จำนวน 5 ร้านค้า โดยเป็นร้านค้าด้านแฟชั่น เสื้อผ้า จำนวน 3 ร้าน, กระเป๋า จำนวน 1 ร้าน และร้านรองเท้าจำนวน 1 ร้าน ประกอบด้วยผลการวิจัยใน 2 ประเด็น ได้แก่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้ากับผู้บริโภคและรูปแบบการสื่อสารของทางในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่เกี่ยวข้องในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 10 ท่าน และเจ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยผลวิจัยในประเด็นต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เอกสารจากอินสตาแกรมที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า “Instagram Shopping” ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกร้านค้า คือต้องเป็นร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน เป็นร้านค้าที่มีการนำเสนอเนื้อหาของร้านค้ามากกว่า 1 ปีและมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องในช่วงเดือน เดือนธันวาคม 2564 – เดือนพฤษภาคม 2565 เป็นร้านค้าในอินสตาแกรม โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดขนาดร้านค้าแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) S มีผู้ติดตามตั้งแต่ 3k -49 k (3,000-49,999 คน) ยอด Engagement ใน 1 เดือน ยอดไลค์ 3,000 ไลค์ ขึ้นไป
คอมเมนต์ 500 คอมเมนต์ขึ้นไป
Reels ผู้รับชม 10K ขึ้นไป
- 2) M มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50K-99K (50,000-99,999 คน) แฮชแท็กร้านค้า 1K ขึ้นไป
ยอด Engagement ใน 1 เดือน
ยอดไลค์ 5,000 ไลค์ ขึ้นไป
คอมเมนต์ 1,000 คอมเมนต์ขึ้นไป
Reels ผู้รับชม 15K ขึ้นไป
- 3) L มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100K ขึ้นไป (100,000 คนขึ้นไป) แฮชแท็กร้านค้า 200K ขึ้นไป
ยอด Engagement ใน 1 เดือน
ยอดไลค์ 50,000 ไลค์ ขึ้นไป
คอมเมนต์ 5,000 คอมเมนต์ขึ้นไป
Reels ผู้รับชม 30K ขึ้นไป

ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 5 ร้าน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 5 ร้าน

ลำดับ	ร้านค้า	จำนวน ผู้ติดตาม	Hash tags	URL ร้านค้าในอินสตาแกรม
1.	Blomma.studiobkk	4,604	มากกว่า 200	www.instagram.com/blomma.studiobkk
2.	Janisbrands.official	24.9 K	มากกว่า 1,000	www.instagram.com/Janisbrands.official
3.	5pm.sun	50.8 k	มากกว่า 1,000	www.instagram.com/5pm.sun
4.	mini. Project_	75.5 k	4.3 ล้าน	www.instagram.com/mini.project
5.	Atreasurebox	334 k	1.3 ล้าน	www.instagram.com/atreasurebox

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าใน Instagram แบบไม่มีหน้าร้าน

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร (Documents Analysis) เป็นการวิเคราะห์บัญชีร้านค้าในอินสตาแกรมที่มีเนื้อหาการนำเสนอสินค้า จำนวน 5 ร้านค้า

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 7P's ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน สามารถสรุปหลักในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 7P'S ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง, ราคา (Price) คือกลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของมีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น และต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักกับกลุ่มอื่นๆ, คน (People) การให้บริการหรือทีมงานที่เป็นมืออาชีพ, กระบวนการ (Process) ขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค, สิ่งที่ปรากฏในสายตาลูกค้า (Physical Evidence) ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับและประทับใจ อธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 ด้านสินค้าหรือบริการ (Product)

สินค้าและบริการ (Product) เป็นข้อแรกที่ร้านค้ากล่าวถึง การผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วัสดุมีคุณภาพกว่าร้านค้าอื่นๆตามท้องตลาดทั่วไป โดยร้านค้ามีการเลือกดูวัสดุและมีการทดลองใช้สินค้าจริงก่อนนำไปวางขาย ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสินค้าในอินสตาแกรมมีคุณภาพดีกว่าและมีความเป็นเอกลักษณ์แต่ละร้านแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อมาจากความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล ร้านค้าแต่ละร้านมีการกำหนดสินค้าที่โดดเด่น ตามไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบของเจ้าของร้านเพื่อให้สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดีและมีการจับกลุ่มเป้าหมายหลักตามช่วงวัยของเจ้าของร้านเพื่อที่ทางแบรนด์ของร้านเข้าถึงได้ง่าย สามารถสื่อสารโฆษณาได้ตรงกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4.1.1.1 ร้านที่ 1 ร้าน Blomma.Studiobkk

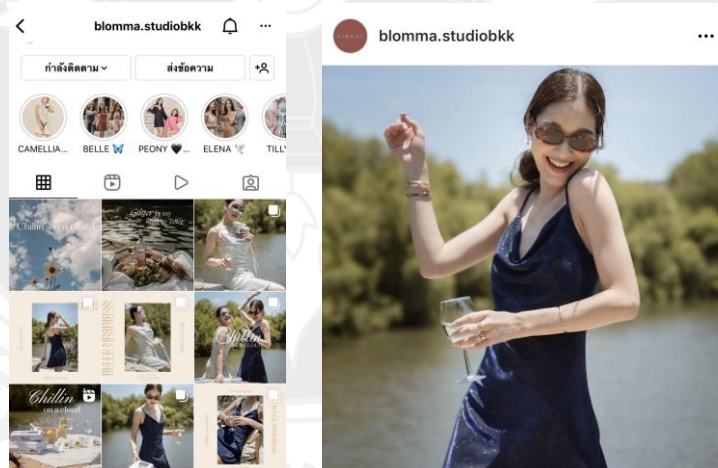
มีการสร้างเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ชุดเดรสเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบัน มีผู้ติดตามอยู่จำนวน 4,604 บัญชี (ข้อมูล วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2565) โดยผู้ก่อตั้งมีชื่อว่าเมย์ (คุณชญาณนุตม์ มะณีลา) ดังรายละเอียดอินสตาแกรม ภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 อินสตาแกรม Blomma.studiobkk

แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกขายสินค้าชุดเดรสเป็นหลัก โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) จับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ หรือชื่นชอบการใส่ชุดเดรสเป็นหลัก โดยเป็นทั้งเดรสไปทำงาน เดรสลำลอง และเน้นไปที่เดรสออกงาน ไปปาร์ตี้โดยเฉพาะ ดังภาพที่ 4.2

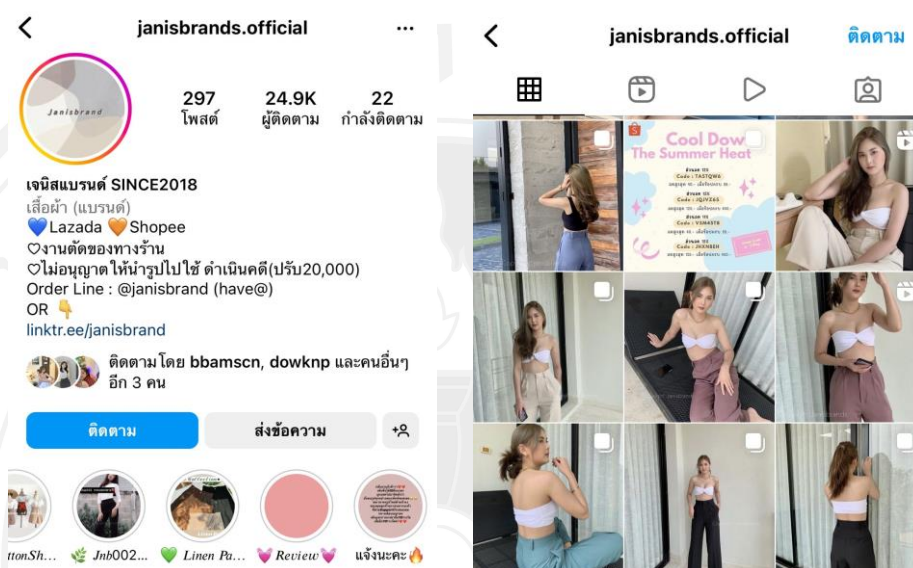


ภาพที่ 4.2 อินสตาแกรมบนร้าน Blomma.studiobkk

แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

4.1.1.2 ร้านที่ 2 ร้าน Janisbrands.official

อินสตาแกรม Janisbrands.official มีการสร้างเนื้อหาเสื้อผ้าผู้หญิง ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่จำนวน 24.9 k บัญชี (ข้อมูล วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2565) โดยผู้ก่อตั้งมีชื่อว่าเพ้นท์ (คุณจณิสตา แก้วโกมล) ดังรายละเอียดอินสตาแกรมภาพที่ 4.3

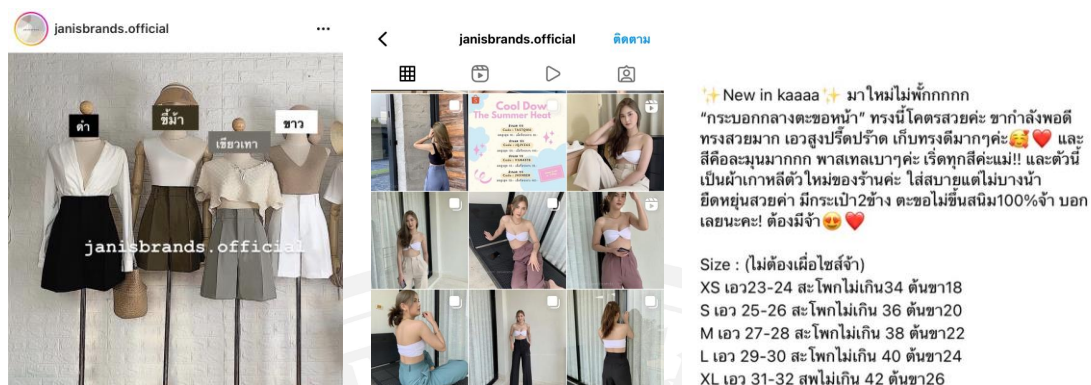


ภาพที่ 4.3 ร้านค้า Janisbrands.official

แหล่งที่มา: Janisbrands.official (2022).

4.1.1.3 ร้าน Janisbrands.official

มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้ากับผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกขายสินค้าเสื้อผ้าและกางเกงสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน โดยกางเกงจะเน้นที่กางเกงผ้าเป็นหลักและมีขนาดไซส์ให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่ไซส์ XS จนถึงไซส์ XL ดังภาพที่ 4.4

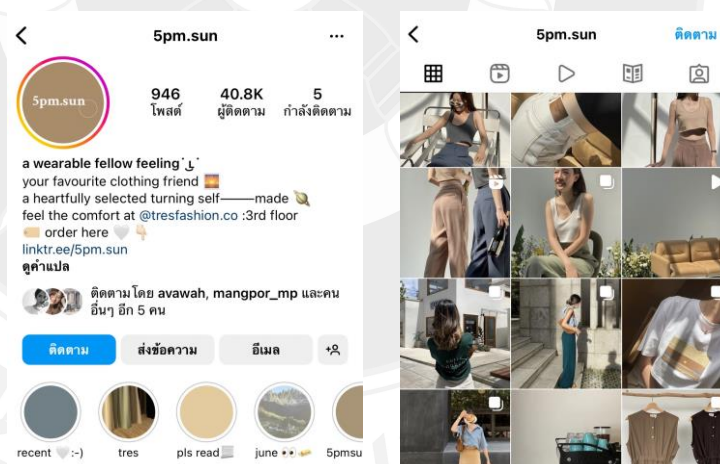


ภาพที่ 4.4 สินค้าร้าน Janisbrands.official

แหล่งที่มา: Janisbrands.official,2022

4.1.1.3 ร้านที่ 3 ร้าน 5pm.sun

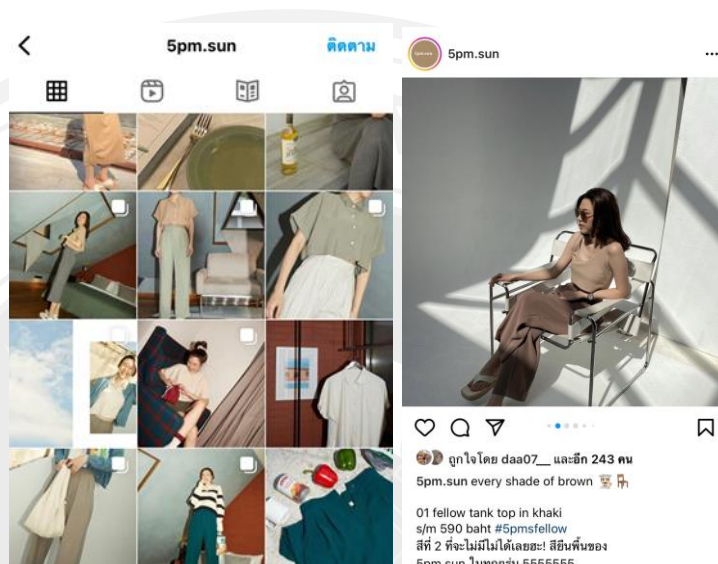
อินสตาแกรม 5pm.sun มีการสร้างเนื้อหาเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงสีเอิร์ทโทน (โทนสีธรรมชาติ) ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่จำนวน 50.8 k บัญชี (ข้อมูล วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2565) โดยผู้ก่อตั้งมีชื่อว่าต้า (คุณปัทิตตา คงคาเขตร) ดังรายละเอียดอินสตาแกรมภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 อินสตาแกรม 5pm.sun

แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

ด้านผลิตภัณฑ์ ร้าน 5pm.sun ขายสินค้าเสื้อและกางเกงสำหรับผู้หญิง โดยเสื้อผ้าทางแบรนด์จะเป็นแบบ Everyday Look ที่สามารถใส่ได้ทุกวัน ดีไซน์เรียบง่ายใส่สบาย ใส่ได้ทั้งไปเที่ยวทำงาน มีสินค้าที่สั่งตัดโดยเฉพาะ โดยลูกค้าสามารถเปลี่ยนไซส์ ตัดขา หรือแก้เอวตามขนาดของลูกค้าเองได้เลย ดังภาพที่ 4.6



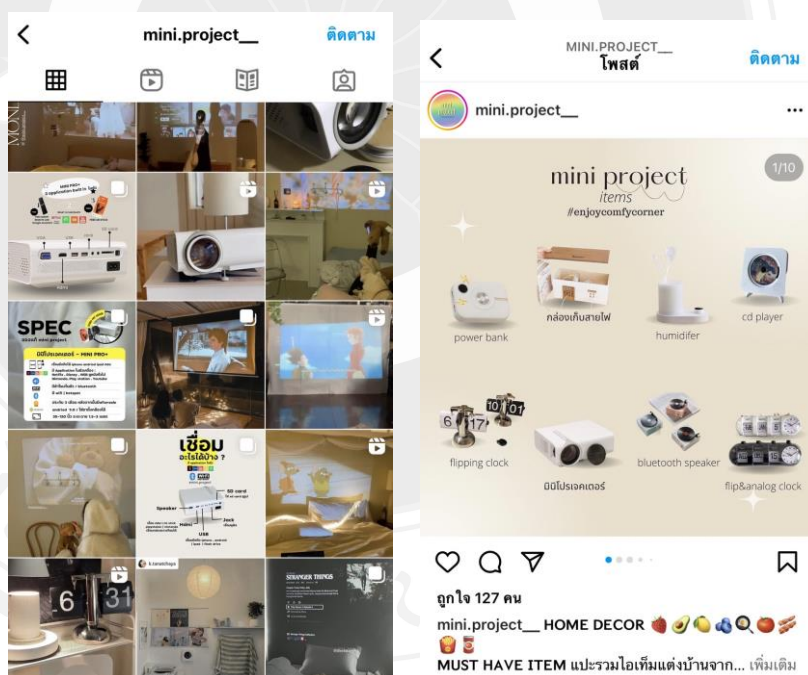
ภาพที่ 4.6 เสื้อผ้าร้าน 5pm.sun
แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

4.1.1.4 ร้านที่ 4 ร้าน mini. Project _

อินสตาแกรม mini. Project_ มีการสร้างเนื้อหาของตกแต่งบ้าน ตกแต่งห้องเป็นหลัก ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่จำนวน 75.5 k บัญชี (ข้อมูล วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2565) โดยผู้ก่อตั้งมีชื่อว่า คุณนิม ดังเนื้อหาในภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 ร้าน mini.Project_
แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

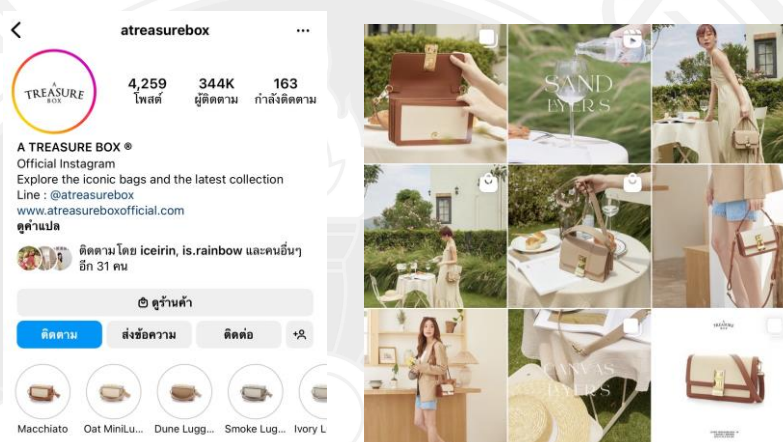


ภาพที่ 4.8 สินค้าของตกแต่งบ้าน มินิโปรเจคเตอร์ mini. Project_
แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกขายสินค้าของตกแต่งบ้าน มินิโปรเจกเตอร์ ที่มีขนาดเล็ก สามารถไว้ในห้องและตกแต่งในหอได้ เคลื่อนย้ายได้สะดวก ขนาดเล็กกะทัดรัด และมีของตกแต่งห้อง สไตล์มินิมอล โดยสินค้าของทางร้านจะมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนได้หากมีปัญหา

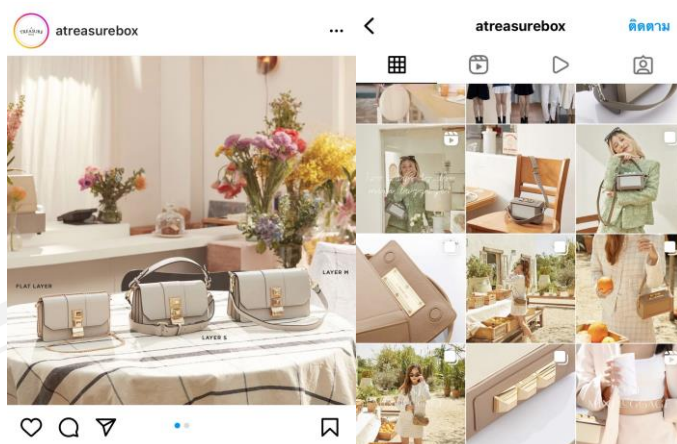
4.1.1.5 ร้านที่ 5 ร้าน Atreasurebox

อินสตาแกรม A treasure box มีการสร้างเนื้อหากระเป๋าสานแฟชั่นผู้หญิง ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่จำนวน 334 k บัญชี (ข้อมูล วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2565) โดยผู้ก่อตั้งมีชื่อว่าไอซ์ (คุณไอริน อุณนิกิตติ) ดังรายละเอียดอินสตาแกรมภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 อินสตาแกรมร้านค้า A treasure box
แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022).

ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกขายสินค้าประเภทกระเป๋า โดยมีไซส์ รุ่นที่หลากหลายแต่รุ่นที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือรุ่น Layer S (สายยาว, สายสั้นคล้องมือ) และ Layer M ที่ใหญ่ มีสาย “3 แบบ” (สายยาว, สายสั้นคล้องมือ และสายสะพายไหล่) เหมาะกับใช้ชีวิตในทุก ๆ วัน ทั้งไปทำงาน, ไปเที่ยว, ไปคาเฟ่ ซึ่งสินค้าที่ทางร้านจะเปิดขาย และมีพรีออเดอร์สินค้าแต่ละรอบใช้เวลาห่างกันประมาณ 1-2 เดือน ซึ่งรุ่นที่เปิดให้กดจองสินค้าก็จะแตกต่างกันออกไป วัสดุของกระเป๋าจะเป็นแบบทรงแข็งป้องกันรอยขีดข่วนและมีหน้าเพลตของกระเป๋าที่ใช้เปิดเป็นสีเงินหรือสีทองต่างกันคนละรุ่นแต่จะเป็นลักษณะคล้าย ๆ หีบสมบัติ ตามชื่อแบรนด์



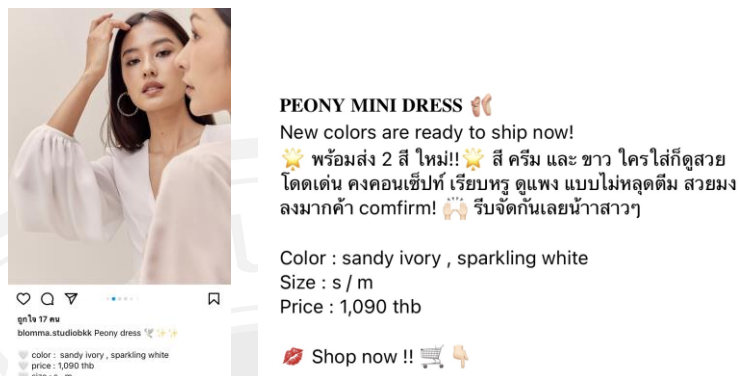
ภาพที่ 4.10 อินสตาแกรมร้านค้า A treasure box
แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022).

จะเห็นว่าร้านค้าส่วนใหญ่มีการตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและทำผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ร้านค้าตั้งไว้มากที่สุด สินค้าของร้านค้าแต่ละร้านจะมีคุณลักษณะและการใช้งานที่แตกต่างกัน ประกอบกับแต่ละร้านค้ามีการใช้นางแบบ โทนสีภาพเพื่อเป็นเอกลักษณ์ และสร้างการจดจำของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.1.2 ด้านราคา (Price) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า

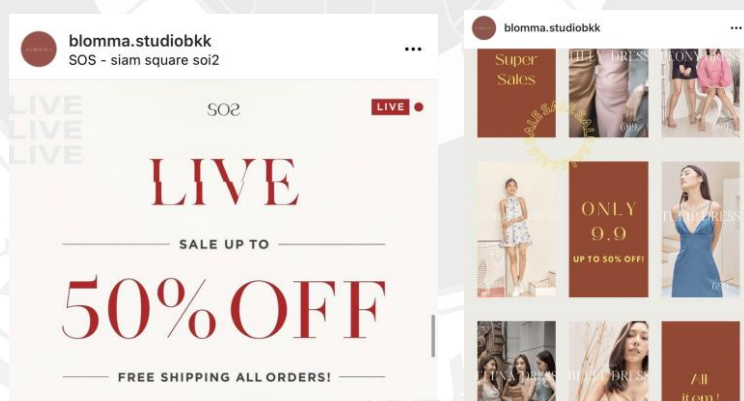
กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ขณะเลือกซื้อลูกค้าสามารถกดเลือกดูสีรุ่นของสินค้า พร้อมราคาที่แสดงผ่านทางอินสตาแกรม ช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Shopee, Lazada, Line Shopping หรือทางเว็บไซต์ รวมถึงค่าจัดส่ง กล่องพัสดุที่กำหนดราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

4.1.2.1 ร้านที่ 1 ร้าน Blomma.Studiobkk



ภาพที่ 4.11 ราคา Blomma.studiobkk
 แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

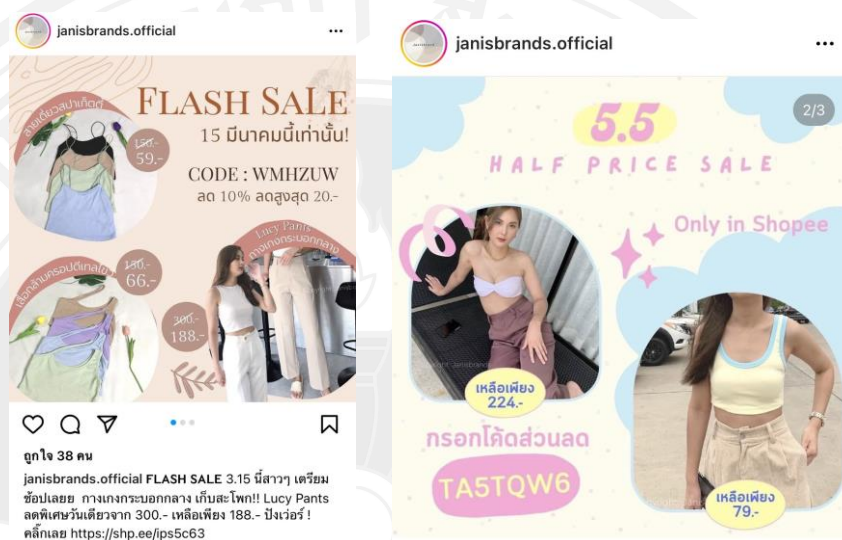
ด้านราคา มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน บอกถึงรายละเอียดสินค้า สี รุ่น รวมไปถึง
 การมีโค้ดส่วนลดร่วมกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือ ทางร้านค้าที่ฝากขายสินค้า เพื่อเป็นการโปรโมท
 สินค้าทั้งสินค้าลดราคา เปิดตัวสินค้าใหม่ หรือโค้ดลดตามเทศกาล แคมเปญต่างๆเช่นการซื้อสินค้า
 ช่วง 9.9 ช่วง Flash Sale เป็นต้น ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 การโปรโมทลดราคาสินค้าผ่านร้าน SOS
 แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

4.1.2.2 ร้านที่ 2 ร้าน Janisbrands.official

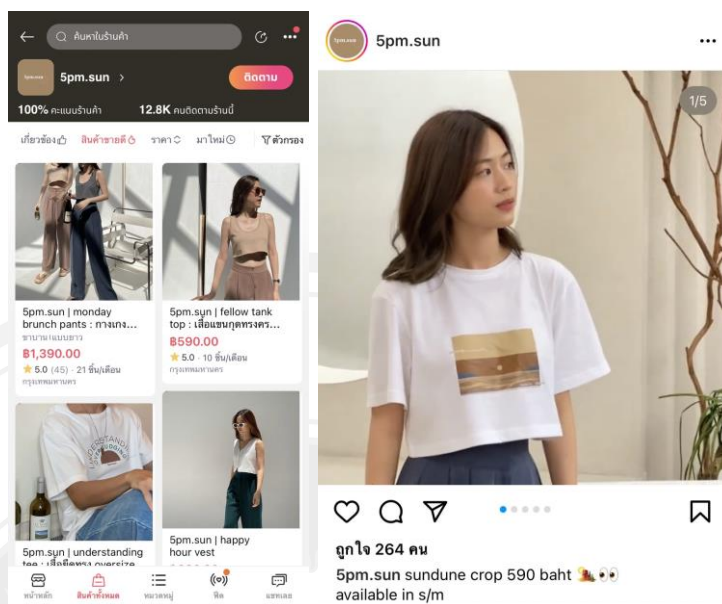
ด้านราคา มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน บอกถึงรายละเอียดสินค้า สี รุ่น รวมไปถึงการมีโค้ดส่วนลดร่วมกับแอปพลิเคชันต่างๆหรือ ทางร้านค้าที่ฝากขายสินค้า เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าทั้งสินค้าลดราคา เปิดตัวสินค้าใหม่ หรือโค้ดลดตามเทศกาล แคมเปญต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าช่วง 5.5 หรือช่วง Flash Sale ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 ราคาสินค้าร้าน Janisbrands.official
แหล่งที่มา: Janisbrands.official (2022)

4.1.2.3 ร้านที่ 3 ร้าน 5pm.sun

ด้านราคา มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน และการกำหนดราคาจากการคำนวณต้นทุนกำไร ซึ่งราคาของที่ร้านมีหลากหลายตั้งแต่ 500-1,000 ขึ้นไป ซึ่งราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผ้าแต่ละแบบที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับตัวสินค้าแต่ละคอลเลกชันที่ผลิตออกมา ดังภาพที่ 4.14

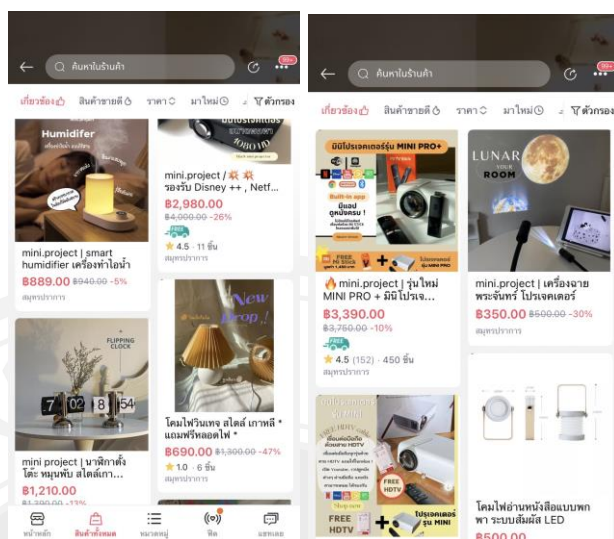


ภาพที่ 4.14 ราคาสินค้าร้าน 5pm.sun
แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

โดยส่วนใหญ่แล้วร้าน 5pm.sun จะไม่มีการลดราคาสินค้าโดยตรง แต่จะเป็นการให้โค้ดส่งฟรี โค้ดลดราคา ร่วมกับแอปพลิเคชันช่องทางการสั่งซื้อต่างๆ หรือการให้คะแนน Points จากการซื้อสินค้าผ่านทาง Line Shopping แทน

4.1.2.4 ร้านที่ 4 ร้าน mini. Project _

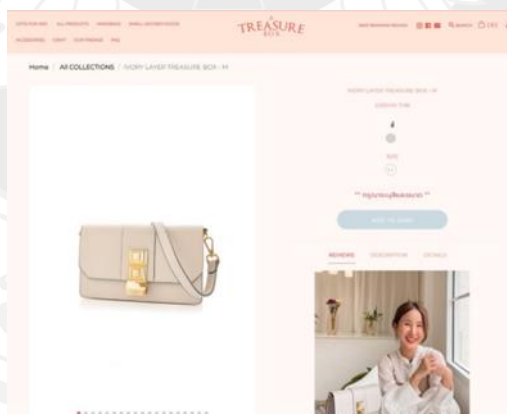
ด้านราคา มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน แต่ละสินค้ามีราคาแตกต่างกัน เริ่มต้น 50 บาทถึง 4,000 บาท โดยสินค้าราคาไม่ถึง 1,000 บาท จะเป็นสินค้าประเภทตกแต่งห้อง นิตยสาร ภาษาอังกฤษสำหรับเป็นพร็อพถ่ายภาพ สำหรับสินค้าที่ราคามากกว่า 1,000 บาทเป็นสินค้าไอที ประเภท โปรเจคเตอร์ ลำโพง คอมไฟ นาฬิกา ดังเนื้อหาในภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 ราคาของสินค้าร้าน mini. Project_ แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

4.1.2.5 ร้านที่ 5 ร้าน Atreasurebox

ด้านราคา มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ขณะเลือกซื้อลูกค้าสามารถกดเลือกดูสี รุ่น กระเป๋าพร้อมราคาที่แสดงหน้าเว็บไซต์ รวมถึงค่าจัดส่ง กล่องพัสดุที่กำหนดราคาก่อนให้ลูกค้าทราบ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 เว็บไซต์ร้านค้า A treasure box แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022).

อย่างไรก็ตามร้านค้าแต่ละร้านมีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ บางร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นแบบ Magic Number เช่น 7.7 9.9 เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วง Flash Sale และร้านค้า

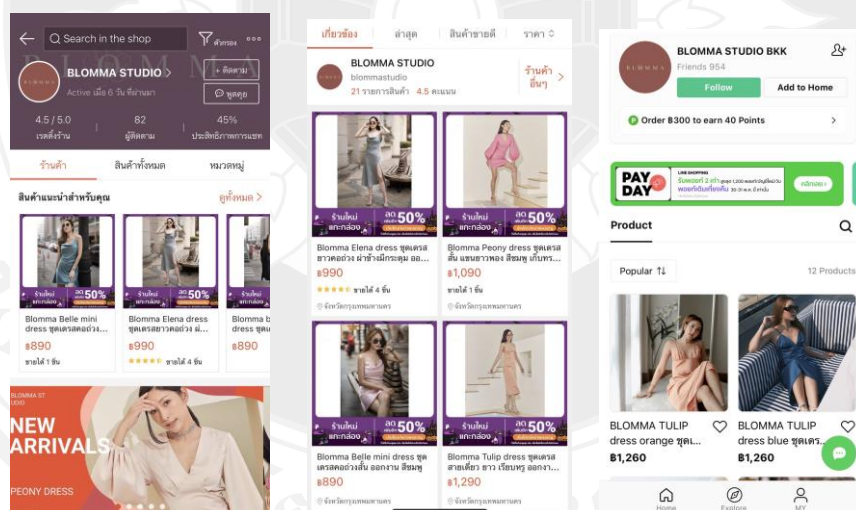
ส่วนมากมีการร่วมโปรโมชั่นกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่นการให้โค้ดส่งฟรี โค้ดส่วนลดร้านค้าร่วมกับ Shopee, Lazada, Line Shopping เป็นต้น

4.1.3 ด้านสถานที่ (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า สำหรับร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ได้ซื้อร้านค้า ในบัญชีอินสตาแกรมจะมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย ทั้ง Shopee, Lazada, Line Shopping, Line Official และสั่งซื้อทาง Instagram โดยตรง และบางร้านค้ามีสินค้าให้ลูกค้าได้ลองที่ร้าน Multi-Brand Store ที่เป็นแหล่งรวมขายสินค้าแฟชั่นของร้านค้าแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าและได้ทดลองสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

4.1.3.1 ร้านที่ 1 ร้าน Blomma.Studiobkk

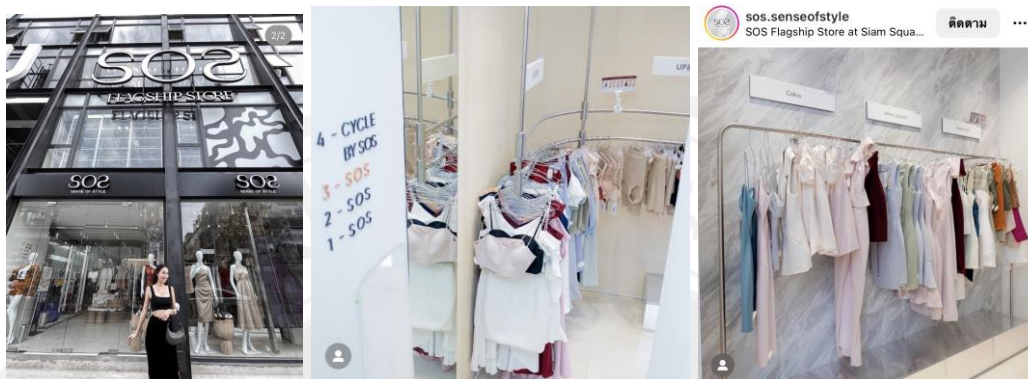
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน Blomma.studiobkk ไม่มีหน้าร้านจึงมีการขายทางออนไลน์ถึง 4 แพลตฟอร์มหลัก ๆ ด้วยกันได้แก่ Shopee, Lazada, Line Shopping และ Instagram เป็นหลัก ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีการร่วมแคมเปญส่วนลดต่างๆ แตกต่างกัน เช่น Flash sale วัน 3,3,4 ในการเก็บโค้ดส่งฟรี หรือได้เงินคืน ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 ร้าน Blomma.studiobkk ทาง Shopee,Lazada,Line Shopping ตามลำดับ แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

นอกจากนี้ร้าน Blomma.studiobkk มีการฝากขายสินค้ากับร้าน SOS (Sense of Style) ที่เป็นร้าน Multi-Brand Store ขายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงโดยสินค้าของร้าน SOS ส่วนใหญ่เป็นร้าน

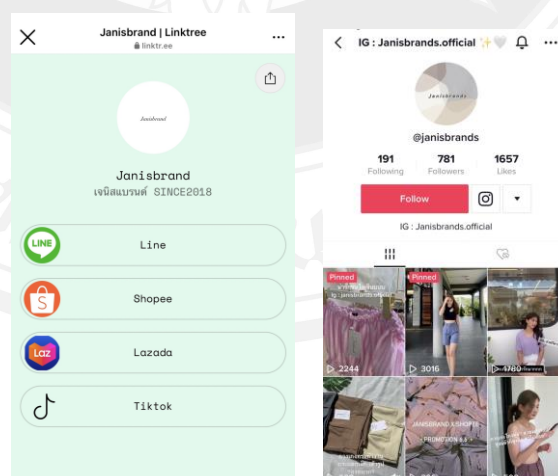
เสื้อผ้าสไตล์ออกงาน ดินเนอร์ หรืองานราตรี ดังนั้นการฝากขายสินค้าผ่าน SOS ทำให้ได้ลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและมาลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้



ภาพที่ 4.18 ร้าน SOS Flagship Store
แหล่งที่มา: SOS Flagship Store (2022).

ร้านที่ 2 ร้าน Janisbrands.official

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน Janisbrands.official ไม่มีหน้าร้านจึงมีการขายทางออนไลน์ถึง 5 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Shopee, Lazada, Line Shopping TikTok และ Instagram เป็นหลัก ซึ่งช่องทางใหม่ที่น่าสนใจร้าน Janisbrands.official คือการเพิ่มช่องทาง TikTok ที่ไม่เน้นขายสินค้า แต่เป็นเทคนิคการแต่งตัวแบบต่าง ๆ โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีการร่วมแคมเปญส่วนลดต่างๆ แตกต่างกัน เช่น Flash sale วัน 3,3,4 ในการเก็บโค้ดส่งฟรี หรือได้เงินคืน ดังภาพที่ 4.19

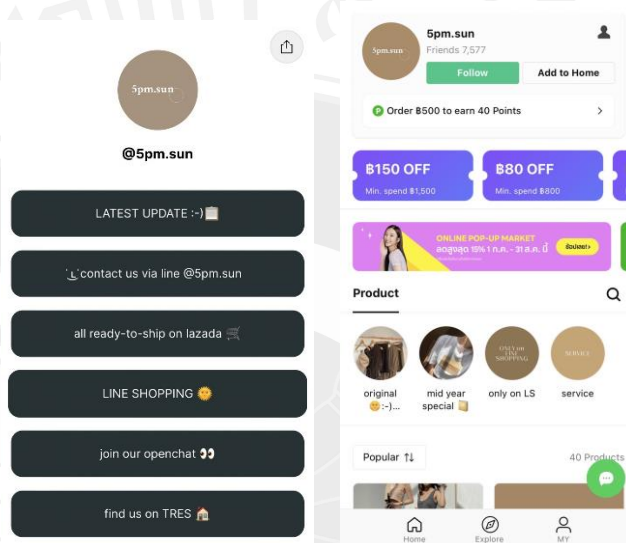


ภาพที่ 4.19 ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน Janisbrands.official

แหล่งที่มา: Janisbrands.official (2022)

4.1.3.3 ร้านที่ 3 ร้าน 5pm.sun

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน 5pm.sun ไม่มีหน้าร้านจึงมีการขายทางออนไลน์ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Lazada, Line Shopping และ Instagram เป็นหลัก ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีการร่วมแคมเปญส่วนลดต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น Flash sale วัน 3,3,4 ในการเก็บโค้ดส่งฟรี หรือได้เงินคืน ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 ช่องทางจำหน่ายสินค้า ร้าน 5pm.sun

แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

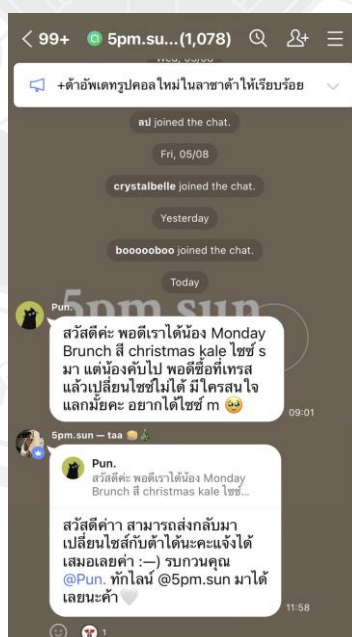
และอีกช่องทางการจัดจำหน่ายของ ร้าน 5pm.sun คือมีการฝากขายสินค้ากับร้าน Tresfashion.co ร้านค้า Multi-Fashion สไตล์วินเทจ มินิมอล เสื้อผ้าแนวเอิร์ทโทน ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของร้านที่เป็นลูกค้า ชอบการแต่งตัวที่ดูเรียบง่าย สบาย แนวมินิมอล ซึ่งทางแบรนด์คิดว่าการที่ลูกค้าซื้อเสื้อผ้า โดยเฉพาะกางเกงอาจมีที่หลายๆคน ยังไม่มั่นใจในสินค้าเรื่องขนาดไซส์ เนื้อผ้า ดังนั้นการมีร้านที่ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง ได้ลองซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นโอกาสที่ดีในราเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการโปรโมทสินค้า



ภาพที่ 4.21 ร้าน Tresfashion.co

แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022); Tresfashion.co (2022).

นอกจากนี้ร้าน ร้าน 5pm.sun ยังมี Line Openchat ที่ให้ลูกค้าสามารถพูดคุย บริการ หรือการขายสินค้าต่อให้กันในกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ ร้าน 5pm.sun โดยจะมีคุณต้า (เจ้าของร้าน) อยู่ในกลุ่มและตอบลูกค้าเอง ให้บริการลูกค้าตลอด ดังเนื้อหาในภาพที่ 4.22



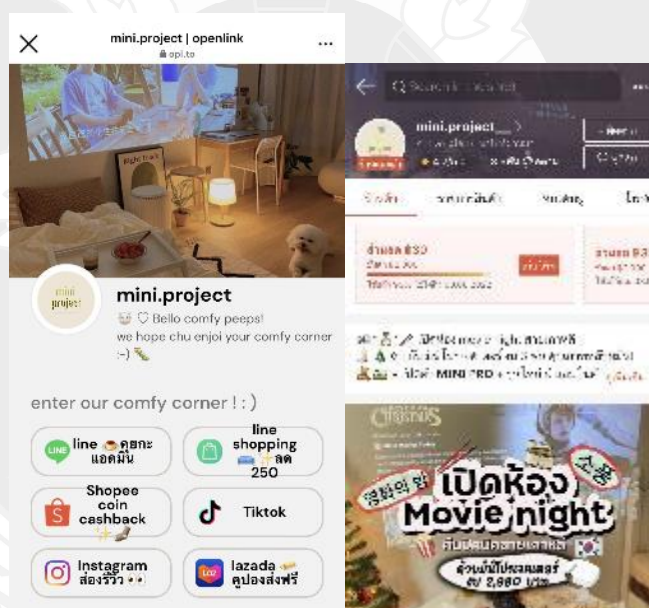
ภาพที่ 4.22 Line Open chat ร้าน 5pm.sun

แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

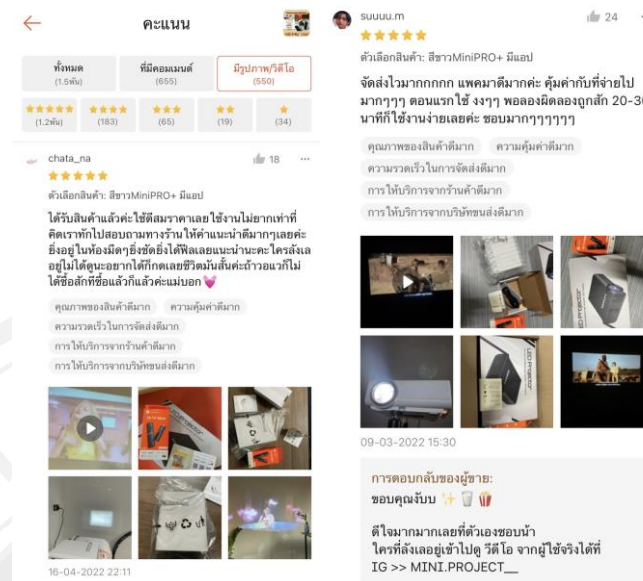
4.1.3.4 ร้านที่ 4 ร้าน mini. Project _

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน mini. Project_ ไม่มีหน้าร้านจึงมีการขายทางออนไลน์ถึง 4 แพลตฟอร์มหลักๆด้วยกันได้แก่ Shopee, Lazada, Line Shopping และ Instagram เป็นหลัก ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีการร่วมแคมเปญส่วนลดต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น Flash Sale วัน 3.3, 4.4 ในการเก็บโค้ดส่งฟรี หรือได้เงินคืน โดยมีช่องทาง Instagram ที่เป็นช่องทางรวมรีวิวสินค้า ทั้งการติดตั้งที่ทำได้ง่าย การเพิ่มช่องทาง TikTok ที่ตรงกับการตลาดรุ่นใหม่และฟีเจอร์ใหม่ของทาง TikTok ที่มีช่องทางการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของตนเองได้ทันที

โดยเมื่อลูกค้ากดคลิก URL หน้าบัญชีอินสตาแกรมร้านค้าหรือใน Line Official เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางที่จะสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกและเหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด นอกจากนั้นยังมีช่องทางไวพุดคุย อัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ผ่าน Line Official เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังเนื้อหาในภาพที่ 4.23



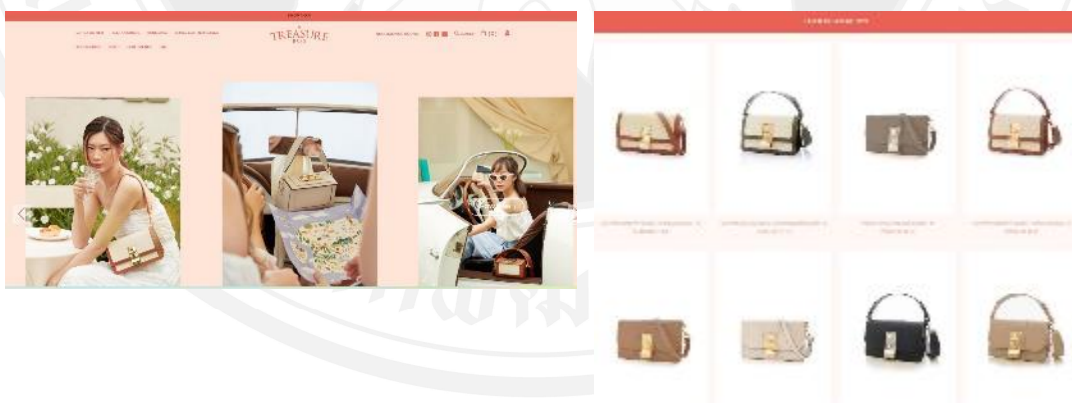
ภาพที่ 4.23 ช่องทางจัดจำหน่ายของร้าน mini. Project_
แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).



ภาพที่ 4.24 รีวิวร้านค้าผ่าน แอป Shopee
แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

4.1.3.5 ร้านที่ 5 ร้าน A treasure box

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน A treasure box ไม่มีหน้าร้าน และไม่มีขายผ่านแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์อื่น ๆ แต่มีการขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์เท่านั้น ดังภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.25 เว็บไซต์ร้าน A treasure box
แหล่งที่มา: A treasurebox (2022).

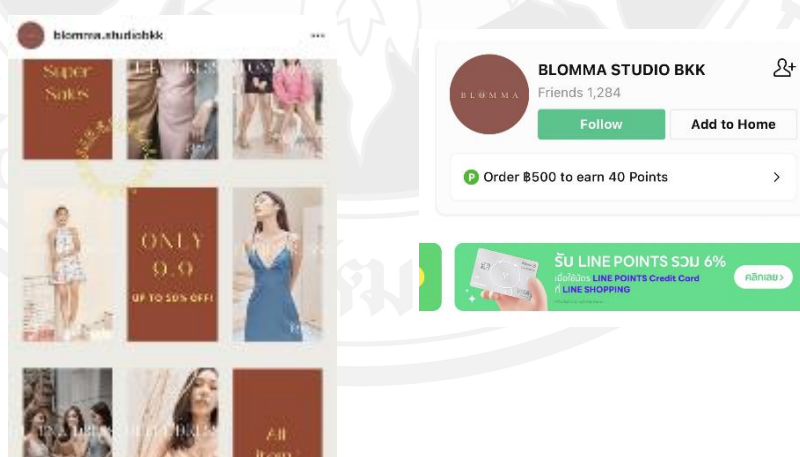
จะเห็นว่าร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนมากจะมีการร่วมกับร้าน Multi-Brand Store เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าและได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ โดยร้าน Multi-Brand Store ส่วนใหญ่ที่ทางร้านค้าเลือกจะเป็นร้านที่ตรงกับสไตล์ของกลุ่มเป้าหมายร้านค้า และร้านค้าส่วนมากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้ง Shopee, Lazada, Line Shopping, TikTok และ Instagram แต่มีร้านค้าส่วนน้อยที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ อย่างเดียว โดยตรงจากร้าน และเลือกใช้อินสตาแกรมเป็นสื่อกลางเพื่อให้ลูกค้าได้เห็น ได้โฆษณาผ่านรูปภาพ วิดีโอที่ชัดเจน

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน การจัดโปรโมชั่นของร้านค้าจะจัดร่วมกับแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆ เพื่อเข้าร่วมแคมเปญ เช่น 7.7 8.8 ทาง Lazada Shopee หรือการแจกโค้ดส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่ร้านค้ากำหนด รวมถึงการเลือกซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เป็นการช่วยโปรโมทร้านค้าและการเพิ่มการมองเห็นให้กับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4.1.4.1 ร้านที่ 1 ร้าน Blomma.Studiobkk

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้าน Blomma.studiobkk มีการเข้าร่วมแคมเปญของ Flash sale หรือ Flash deal ของ Shopee Lazada เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อในช่วงเวลาจำกัดและจะมีโค้ดส่งฟรีหรือโค้ดลดราคาสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านไลน์และมีการโปรโมทผ่านโฆษณาแบบเสียเงินของอินสตาแกรมเพื่อเพิ่มการมองเห็นร้านค้าให้มากกว่าเดิม



ภาพที่ 4.26 โปรโมชั่นของร้าน Blomma ทางอินสตาแกรม Shopee Line Shop ตามลำดับแหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

4.1.4.2 ร้านที่ 2 ร้าน Janisbrands.official

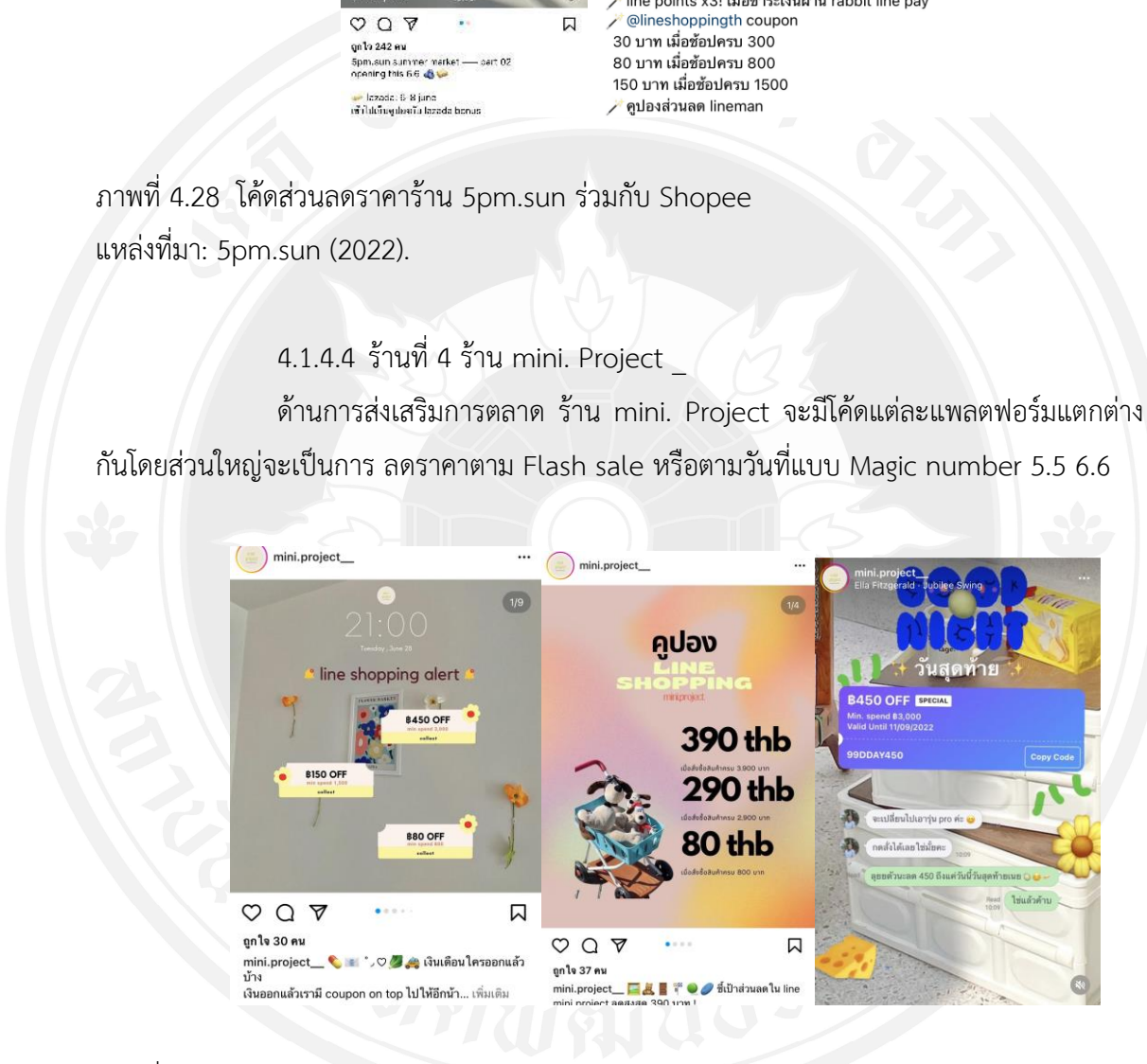
ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้าน Janisbrands.official มีการจัดโปรโมชั่นให้ร้านค้าหลากหลายในแต่ละเดือน ทั้งโค้ดลดราคาตามแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ โปรโมชั่นจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบ 2 ตัว หรือโปรโมชั่นจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบ 500 บาท ดังภาพที่ 4.26



ภาพที่ 4.27 โค้ดส่วนลดราคาร้าน Janisbrands.official ร่วมกับ Shopee แหล่งที่มา: Janisbrands.official (2022).

4.1.4.3 ร้านที่ 3 ร้าน 5pm.sun

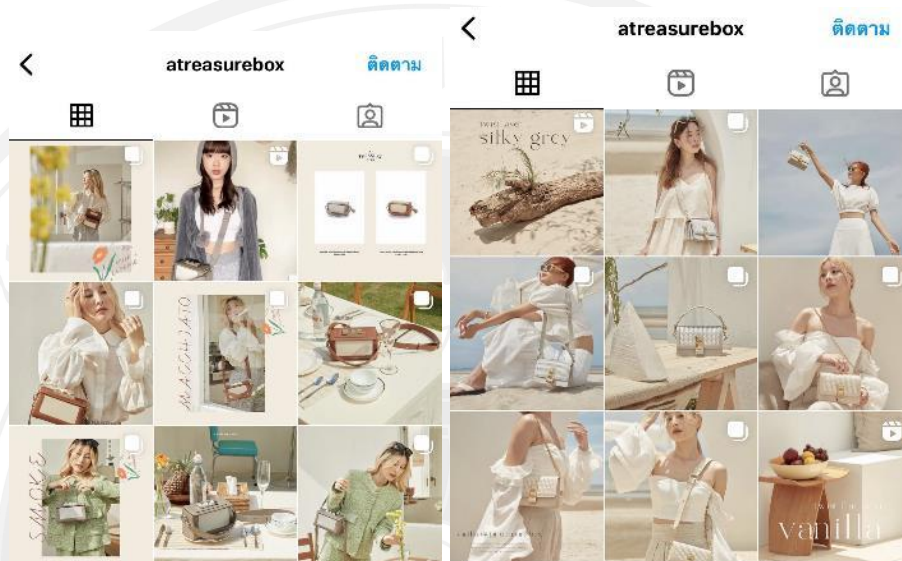
ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้าน 5pm.sun จะมีการลดราคาสินค้าน้อยมาก เนื่องจากทางแบรนด์ได้มีการคิดคำนวณต้นทุนของสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นหากการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าจึงมีน้อย แต่จะมีการร่วมกับโค้ดลดราคา ส่งฟรีของทาง Lazada เข้าร่วมแคมเปญเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น



ภาพที่ 4.29 โค้ดส่วนลดราคาร้าน mini. Project ร่วมกับ Lazada, Line shopping
แหล่งที่มา: Mini.project (2022)

4.1.4.5 ร้านที่ 5 ร้าน Atreasurebox

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้าน A treasure box มีการโปรโมทผ่าน Influencer เป็นหลักซึ่งคนที่ติดตาม Influencer นั้น ชื่นชอบไลฟ์สไตล์ การแต่งตัวและกระเป๋าก็จะดูที่เข้ากับร้านค้าเพื่อสั่งซื้อสินค้าตาม แต่จะไม่มีการลดราคาสินค้า



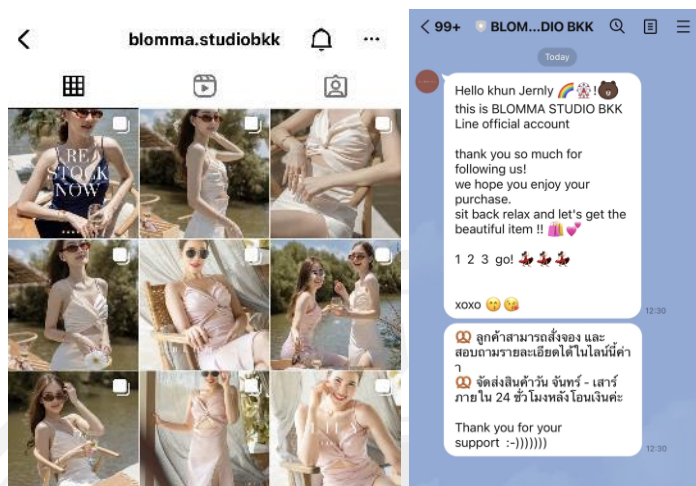
ภาพที่ 4.30 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ Influencer และนางแบบทางร้าน
แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022).

4.1.5 ด้านบุคลากร (People)

เนื่องจากร้านค้าเป็นแบบไม่มีหน้าร้านทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจะยากกว่าการที่ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง แต่การได้รับคำแนะนำจากร้านค้าหรือแอดมินเพจทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และถ้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะยิ่งขึ้น รวมถึงการช่วยลูกค้าในการเลือกขนาดไซส์ สีที่ลูกค้าต้องการคำปรึกษา ก่อนตัดสินใจซื้อ

4.1.5.1 ร้านที่ 1 ร้าน Blomma.Studiobkk

ด้านบุคคล ร้าน Blomma.studiobkk จะมีการแนะนำสินค้ารายบุคคลสำหรับลูกค้าที่ปรึกษาทางร้านค้า เนื่องจากชุดเดรสที่ใส่เพื่อออกงานหรือไปสังสรรค์ของทางแบรนด์ ลูกค้าต้องการสินค้าที่ใส่แล้วมั่นใจ ดังนั้นการให้คำแนะนำเรื่องขนาดไซส์ รุ่นสินค้าที่เหมาะสมกับงานต่าง ๆ



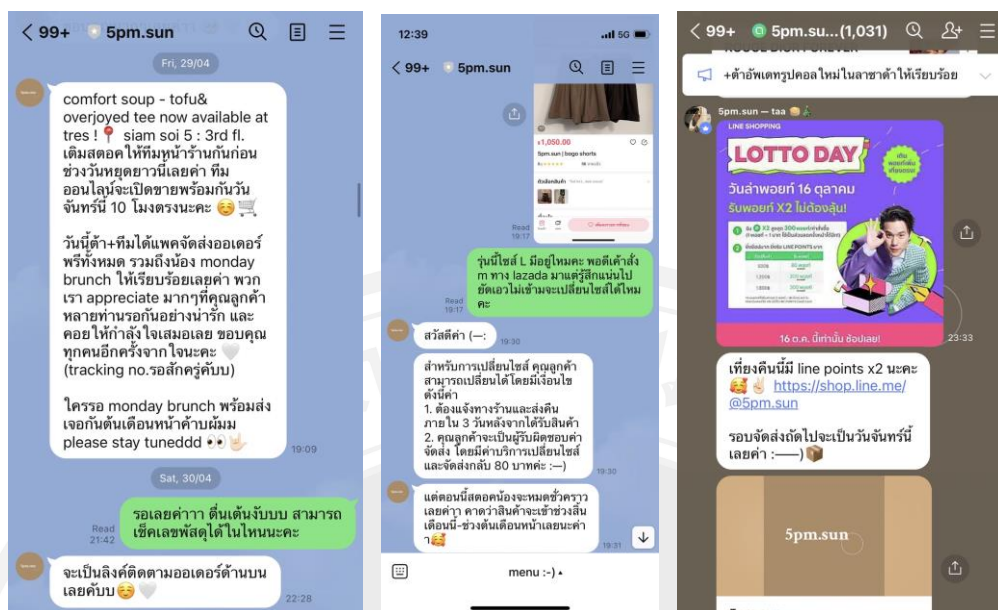
ภาพที่ 4.31 กลยุทธ์การส่งเสริมด้านบุคคล ของร้าน Blomma.studiobkk แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

4.1.5.2 ร้านที่ 2 ร้าน Janisbrands.official

ด้านบุคคล เนื่องจากสินค้าร้าน Janisbrands.official ไม่ได้เป็นแบบขนาดฟรีไซส์ จะมีไซส์ S-XL ดังนั้นจะมีการแนะนำสินค้ารายบุคคลสำหรับลูกค้าที่ปรึกษาทางร้านค้า เนื่องจากชุดทำงาน กางเกงจะมีปัญหาเอวเล็กสะโพกใหญ่ของลูกค้าส่วนมากทางแบรนด์จะเลือกแนะนำให้เผื่อไซส์มากกว่าการเน้นให้ลูกค้าพยายามเลือกไซส์ที่พอดีตัว

4.1.5.3 ร้านที่ 3 ร้าน 5pm.sun

ด้านบุคคล เนื่องจากทางร้านค้ายังเป็นแบรนด์ใหม่ ทีมงานที่มีจึงมีแค่ 4 ได้แก่ เจ้าของร้าน ผู้จัดการร้าน แพ็คของและแอดมิน โดยการที่มีทีมงานน้อยทำงานได้สะดวกขึ้น และทางร้านไม่มีหน้าร้านจึงไม่ต้องเพิ่มส่วนหน้าร้านหรือต้อนรับลูกค้า สำหรับการติดต่อกับลูกค้าทางร้านจะใช้คำที่เป็นกันเอง เรียกชื่อแทนเรียกคุณลูกค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีเหมือนการพูดคุยกับเพื่อน คนใกล้ชิดตัวมากกว่าร้านค้ากับลูกค้า

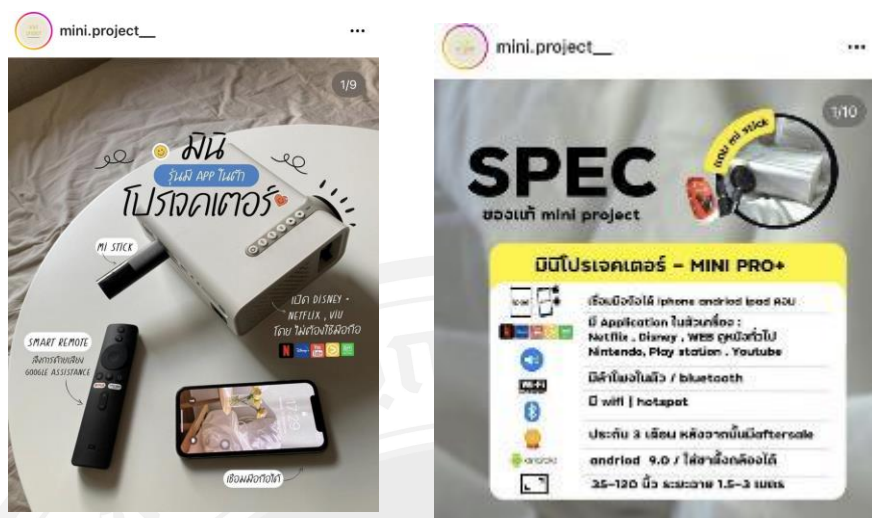


ภาพที่ 4.32 กลยุทธ์การส่งเสริมด้านบุคคล ของร้าน 5pm.sun
แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

ร้าน 5pm.sun มี Line Open chat สำหรับลูกค้าของทางร้านเพื่อแจ้งโปรโมชั่นสินค้าที่เข้าใหม่ รวมถึงส่วนลดทางอินสตาแกรมและการไปออกบูธจัดสินค้าต่าง ๆ โดยลูกค้าสามารถพูดคุยกับเจ้าของร้านและเสนอแนะรุ่นสินค้าที่ต้องการให้นำกลับมาขายซ้ำอีกได้ เป็นการรักษาความสัมพันธ์และเพิ่มลูกค้าประจำให้กับทางร้านค้า

4.1.4.5 ร้านที่ 4 ร้าน mini. Project _

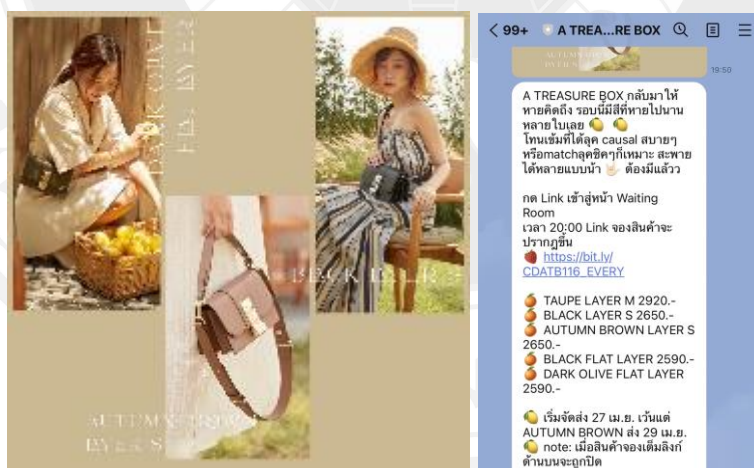
ด้านบุคคล มีทีมงานแอดมินสำหรับการซื้อสินค้าและการแนะนำการใช้งานสินค้า โดยเฉพาะ เนื่องจากสินค้าของทางร้านเป็นโปรเจกเตอร์ ซึ่งลูกค้าหลายท่านอาจยังไม่มี ความชำนาญด้านเทคนิค ดังนั้นการมีทีมงานสอนติดตั้ง และคอยดูแลระหว่างการใช้งาน ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจมากยิ่งขึ้น



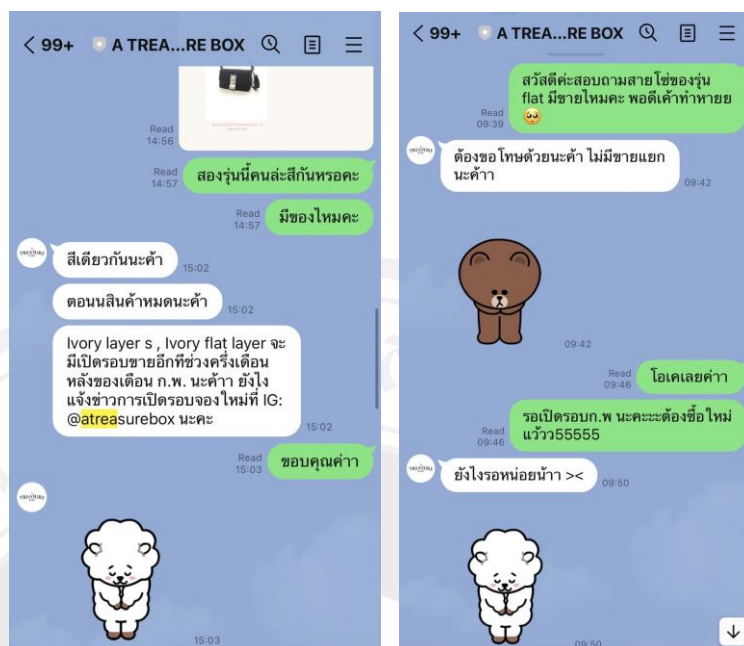
ภาพที่ 4.33 กลยุทธ์การส่งเสริมด้านบุคคล ของร้าน mini. Project _
แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

4.1.5.5 ร้านที่ 5 ร้าน Atreasurebox

ด้านบุคคล การมีแอดมินที่ตอบภายใน 5 นาทีของทางร้าน ทั้งการให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า ไซส์กระเป๋ာ ขนาดกระเป๋าที่มีความแตกต่างกันหรือรุ่นที่เหมาะสมกับการไปงานต่าง ๆ โดยทางร้านจะมีทีมงานให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ



ภาพที่ 4.34 กลยุทธ์การส่งเสริมด้านบุคคล ของร้าน Atreasurebox
แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022)



ภาพที่ 4.35 กลยุทธ์การส่งเสริมด้านบุคคล ของร้าน Atreasurebox แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022).

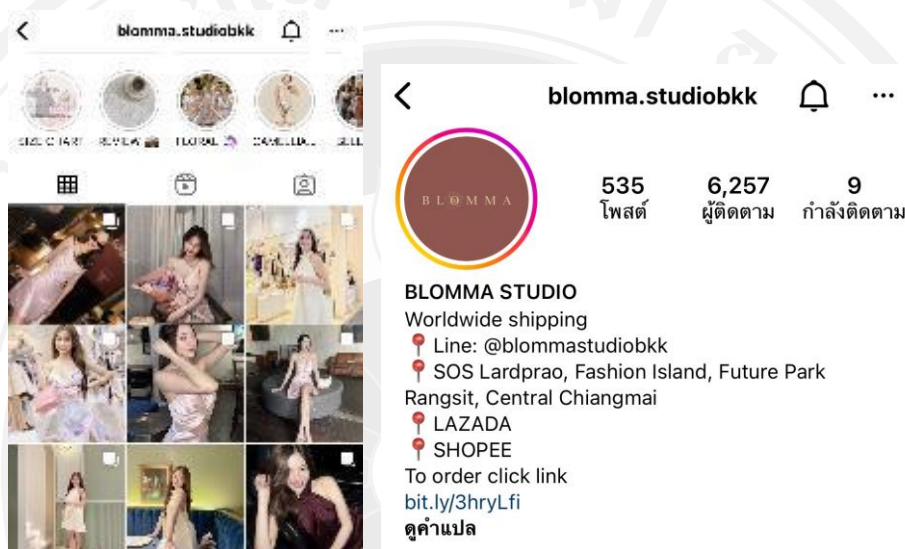
จะเห็นได้ว่าร้านค้าส่วนมากมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล โดยการแนะนำสินค้ารายบุคคล หรือการให้คำแนะนำด้านไซส์ ขนาดสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละท่าน การให้แอดมินตอบลูกค้าให้เร็วที่สุดและให้คำแนะนำมากกว่าการเน้นการขายสินค้า แนะนำแบบเพื่อนคนรู้จักทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ รวมถึงการใช้คำแนะนำชื่อตนเองในการเรียกแทนตัวเองยังทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น

4.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการจากการสั่งซื้อง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน มีหลายๆแพลตฟอร์มตามความถนัดของลูกค้าเพื่อใช้ในการสั่งซื้อและส่วนลดแต่ละแพลตฟอร์มที่มีโค้ดต่างๆ นอกจากนี้บริการส่งด่วนแบบเคอรี่พิเศษ หรือ Messenger ก็ช่วยให้ตอบโจทยลูกค้าที่ต้องการใช้งานอย่างเร่งด่วนได้ทัน มีการจ่ายเงินทั้งแบบโอนทันที ผูกบัตรเครดิต หรือใช้ระบบบิลท์อินเพย์เป็นต้น หรือบางร้านมีบริการเก็บเงินปลายทางเป็นอีกทางเลือกให้ลูกค้า

4.1.6.1 ร้านที่ 1 ร้าน Blomma.Studiobkk

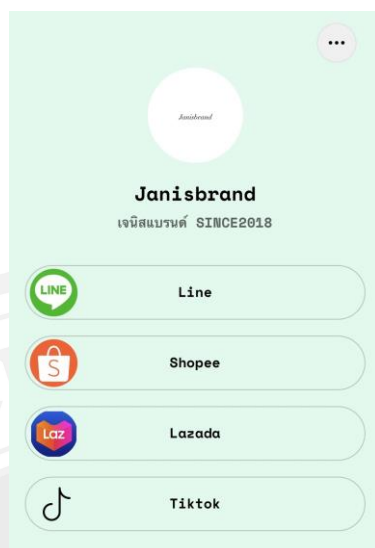
ด้านกระบวนการ การสั่งซื้อสินค้าร้าน Blomma.studiobkk สามารถทำได้หลากหลายช่องทางและการจ่ายเงินสะดวกตามแต่ละช่องทางที่ผู้บริโภคเลือก มีบริการ Customer Service สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่สามารถตัดสินใจได้ หรือบริการตัดแต่งไซส์ตามขนาดของลูกค้าเองได้อย่างตรงตามลูกค้าแต่ละคนและมีการดูข้อมูลหลังบ้านของอินสตาแกรมเพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สำหรับการผลิตสินค้าคอลเลกชันต่อไป



ภาพที่ 4.36 กลยุทธ์การส่งเสริมด้านกระบวนการ ของร้าน Blomma.studiobkk แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

4.1.6.2 ร้านที่ 2 ร้าน Janisbrands.official

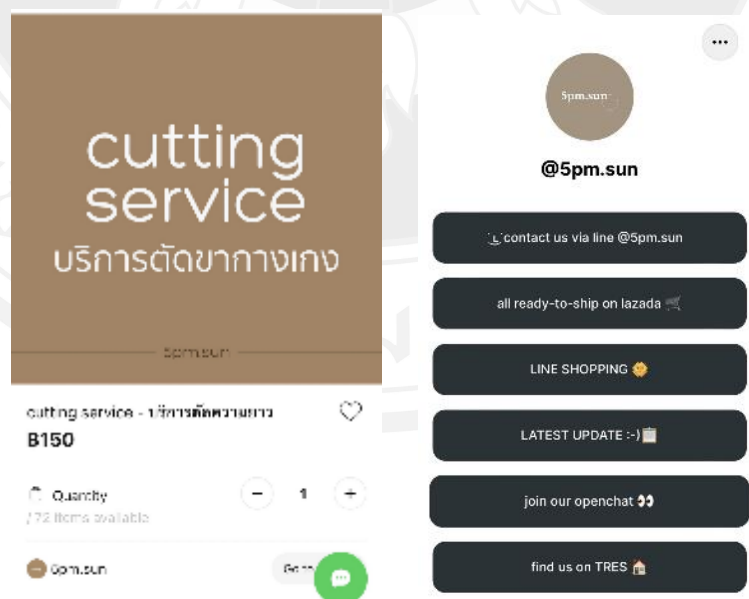
ด้านกระบวนการ การสั่งซื้อสินค้าร้าน Janisbrands.official สามารถทำได้หลากหลายช่องทางและการจ่ายเงินสะดวกตามแต่ละช่องทางที่ผู้บริโภคเลือก มีทั้ง Line Shopee Lazada และ TikTok เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้ TikTok มีมากขึ้นและประกอบกับ TikTok Shop ที่เปิดให้ร้านค้าเริ่มทดลองขายสินค้าได้ฟรี จึงทำให้ทางร้านเลือกเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น



ภาพที่ 4.37 กลยุทธ์การส่งเสริมด้านกระบวนการ ของร้าน Janisbrands.official แหล่งที่มา: Janisbrands.official (2022).

4.1.6.3 ร้านที่ 3 ร้าน 5pm.sun

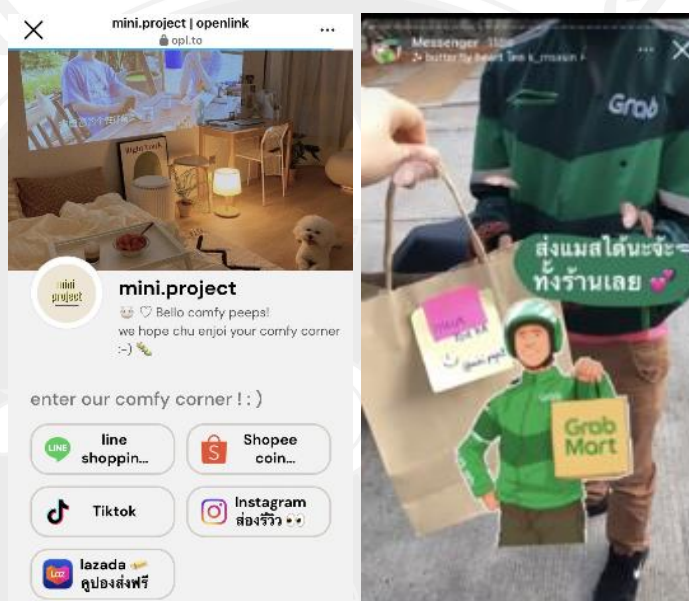
ด้านกระบวนการ การสั่งซื้อของทางร้าน 5pm.sun ทำได้ง่าย มีหลากหลายช่องทางทั้ง Instagram, Lazada, Line Shopping ซึ่งทางลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองตั้งแต่การเลือกสินค้า การจ่ายเงิน การเลือกขนส่งที่ต้องการว่าเป็นไปรษณีย์หรือเอกชน



ภาพที่ 4.38 กลยุทธ์การส่งเสริมด้านกระบวนการ ของร้าน 5pm.sun
แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

4.1.6.4 ร้านที่ 4 ร้าน mini. Project _

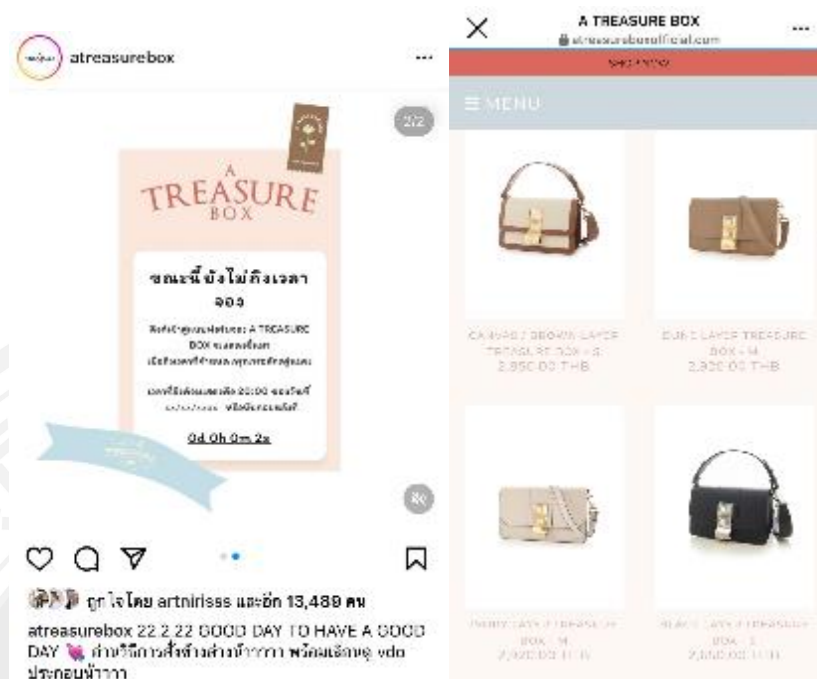
ด้านกระบวนการ การสั่งซื้อของทางร้าน mini. Project_ ทำได้ง่าย มีหลากหลายช่องทางทั้ง Instagram, Lazada, Line Shopping ซึ่งทางลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองตั้งแต่การเลือกสินค้า การจ่ายเงิน การเลือกขนส่งที่ต้องการว่าเป็นไปรษณีย์หรือเอกซัน และทางร้านมีบริการส่งด่วนแบบแมสเสจเจอร์ ดังเนื้อหาในภาพที่ 4.39



ภาพที่ 4.39 ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและบริการส่งด่วนแมสเสจเจอร์
แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

4.1.6.5 ร้านที่ 5 ร้าน Treasurebox

ด้านกระบวนการ จะมีสินค้าในแต่ละรอบที่เปิดขายจำนวนจำกัด สำหรับการกดสั่งซื้อสินค้า เมื่อถึงเวลาขายทางร้านจะส่ง URL ของลิงก์จองสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทาง Line โดย 1 อีเมลสามารถจองได้เพียง 1 ใบเท่านั้น การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และการสั่งซื้อแบบ Preorder ที่ลูกค้าต้องการสินค้าสามารถสั่งจองตามรอบที่ร้านค้าเปิดให้จองได้



ภาพที่ 4.40 กระบวนการสั่งซื้อกระเป๋า Atreasurebox
แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022).

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การส่งเสริมด้านกระบวนการแต่ละร้านค้า มีกระบวนการส่งสินค้าที่หลากหลายช่องทางสะดวกตามแต่ละแพลตฟอร์มที่ลูกค้าใช้แตกต่างกัน และทางร้านค้าส่วนมากมีบริการส่งด่วน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้แบบเร่งด่วนด้วย

4.1.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical)

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แพ็คเก็จของสินค้ามีความสวยงาม หรือมีการใช้วัสดุที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้าประทับใจ หากสินค้าประเภท เสื้อผ้าร้านค้ามีถุงพลาสติกเป็นแบบห่อหรือการ์ดที่แนบมาพร้อมสินค้า ในเนื้อหาการ์ดจะเป็นการแนะนำวิธีการใช้งาน การดูแลรักษา หรือคำขอบคุณ พร้อมมีช่องทางให้ติดต่อเพื่อดูสินค้าอื่นๆเพิ่มเติมได้ ส่วนถ้าเป็นสินค้ากระเป๋าหรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จะมีการแพ็คสินค้าด้วยบับเบิลกันกระแทกและช่องกล่องสินค้าส่งให้ลูกค้า เพื่อป้องกันการชำรุด ทำให้ลูกค้ามีช่องทางการติดต่อร้านค้าเพื่อดูสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมได้

4.1.7.1 ร้านที่ 1 ร้าน Blomma.Studiobkk

ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ การส่งสินค้าจะมีการห่อพัสดุอย่างดี มีป้ายแท็กร้านค้าและชื่อรุ่นสินค้า พร้อมวิธีการแนะนำการซักสินค้า เนื่องจากเป็นชุดเดรสส่วนใหญ่การ

ถนอมเนื้อผ้าจึงสำคัญ เพื่อให้ใช้งานครั้งต่อไปได้เหมือนใหม่ การใช้งานผ่านแอปต่าง ๆ สามารถทำได้ง่าย กดโค้ดลดราคาสินค้าร่วมกับรายการสินค้าของทางร้านได้สะดวก

4.1.7.2 ร้านที่ 2 ร้าน Janisbrands.official

ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ มีป้ายแท็กร้านค้าและชื่อรุ่นสินค้า พร้อมวิธีการแนะนำการซักสินค้าเพื่อให้ใช้งานครั้งต่อไปได้เหมือนใหม่

4.1.7.3 ร้านที่ 3 ร้าน 5pm.sun

ด้านการสร้างและเสนอลักษณะ ทางกายภาพ สินค้าของทางร้าน 5pm.sun จะมีถุงพลาสติกเป็นแบบถุงซิปล็อกและมีการ์ดข้อความ ของรุ่นสินค้า คอลเลกชันสินค้าที่ทางแบรนด์ทำอยู่ โดยข้อความในเนื้อหาการ์ดจะเป็นภาษาอังกฤษ และตัวสินค้าจะมีกระดาษสีน้ำตาลในการรองรับไม่ให้ผ้าเสียทรง ขณะขนส่งสินค้า ดังเนื้อหาในภาพที่ 4.41



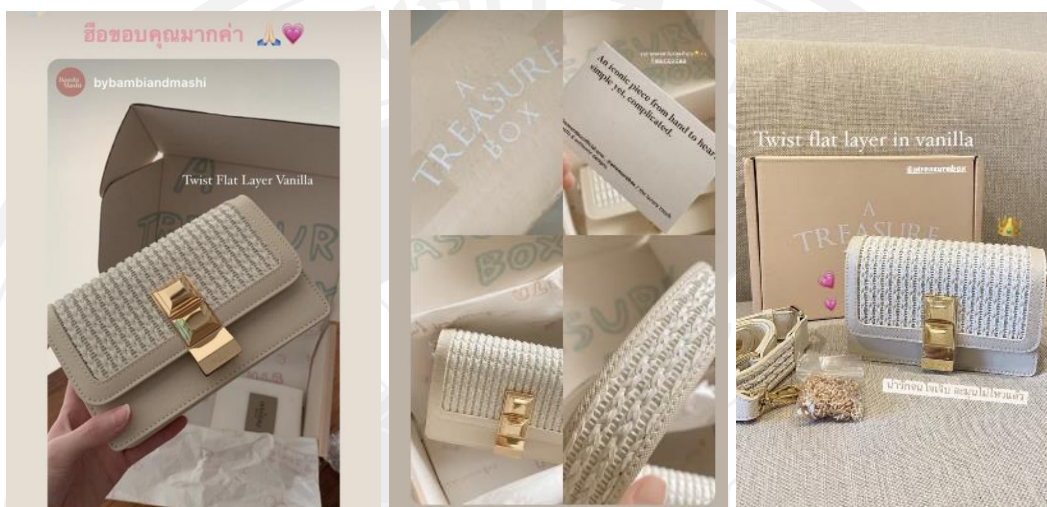
ภาพที่ 4.41 Packaging ร้าน 5 pm.sun
แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

4.1.7.4 ร้านที่ 4 ร้าน mini. Project _

ด้านการสร้างและเสนอลักษณะ ทางกายภาพ สินค้าของทางร้าน mini. Project_ จะมีกล่องห่อหุ้มสินค้าด้วยบับเบิลกันกระแทกเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถเสียหายได้และมีกล่องห่อพัสดุ พร้อมการ์ดขอบคุณ ลูกค้า พร้อมคำแนะนำ วิธีการใช้งาน และวิธีดูแลรักษาสินค้า

4.1.7.5 ร้านที่ 5 ร้าน Atreasurebox

ด้านการสร้างและเสนอลักษณะ ทางกายภาพ เนื่องจากกระเป๋าเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใช้ความระมัดระวังในการส่งอย่างมาก เพราะสามารถชำรุด เป็นรอย หรือเสียหายได้กว่าเสื้อผ้า ทางแบรนด์จะจัดส่งโดยการใส่กล่องของแบรนด์บรรจุสินค้าอย่างดีซ้อนกล่องอีกหนึ่งชั้นและมีห่อบับเบิลกันกระแทก มีถุงผ้าของทางร้านซ้อนในกล่องเพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่สมบูรณ์แบบที่สุด



ภาพที่ 4.42 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพของร้าน Atreasurebox
แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022).

อย่างไรก็ตามร้านค้าส่วนมากมีการใช้สินค้าแพ็คเกจจิ้งของทางร้านค้าเอง ทั้งถุงห่อพลาสติกกล่องสินค้า หรือป้ายแท็กประกอบเพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าและจดจำ รวมทั้งสร้างความสวยงามและเพิ่มช่องทางติดต่อผ่านทางการแอดไลน์เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ สำหรับเสื้อผ้าจะเป็นการแท็กป้ายสินค้าทางแบรนด์และถุงพลาสติกใส พร้อมบอกวิธีการซัก การถนอมผ้าให้นานที่สุด ส่วนกระเป๋าและโปรเจกเตอร์มีการใส่กล่องแบรนด์ทางร้านและห่อบับเบิลกันกระแทกอย่างดีเพื่อป้องกันการเสียหายจากการขนส่ง เพื่อให้ของถึงมือลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

4.2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าใน Instagram แบบไม่มีหน้าร้าน

ผลการวิจัยที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านจำนวน 10 ท่าน

4.2.1 ผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า 7P'S

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน สามารถสรุปหลักในการเลือกซื้อสินค้าได้ 7 ข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ที่เหมาะสมกับความต้องการ, ราคา (Price), การส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คน (People) การให้บริการหรือทีมงานที่เป็นมืออาชีพ, สิ่งที่ปรากฏในสายตาลูกค้า (Physical Evidence) ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับและประทับใจ อธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.2.1.1 สินค้าและบริการ (Product) เป็นข้อแรกที่ผู้บริโภคกล่าวถึง เนื่องจากสินค้าในอินสตาแกรมมีหลากหลาย ราคาแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจากสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องการ ตรงตามสไตล์ของผู้บริโภคเอง จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 10 ท่าน พบว่า 9 ท่าน เลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหลักอันดับแรก โดยสินค้าต้องตรงตามไลฟ์สไตล์ ความชื่นชอบของตนเอง

ดูจากแบบที่ถูกใจก่อนเลย สมมติซื้อกระเป๋าก็ดูจากดีไซน์ว่าแบบเข้ากับเราไหม นำใช้ไหม ราคาแพงไม่เป็นไรแต่กระเป๋าต้องดี ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จะแบบเน้นที่คุณภาพดี อย่างกระเป๋า Atreasurebox ที่พอเป็นมือสองแล้วแต่คนตามหาบางร้านที่มีก็จะอัปราคาขึ้น บางร้านมือสองแพงกว่ามือหนึ่งอีก แต่ถ้าของเป็นที่แบบเราต้องการจริง ๆ ก็พร้อมจ่าย (คุณฟ้า, การสัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2565)

สินค้าที่เราอยากได้เป็นหลัก เพราะพอเห็นโฆษณาแล้วอยากได้ยิ่งพอเป็นร้านค้าที่มียอดฟอลเยอะ เราเลยรู้สึกเชื่อถือร้านนั้น อย่างมีเพื่อน ๆ หรือรุ่นพี่ที่รู้จักฟอลด้วยเรารู้สึกเหมือนมีเพื่อนซื้อสินค้าด้วย (คุณปุกปิ๊ก, การสัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2565)

สินค้าไง เพราะว่าแบบเราซื้อของก็อยากได้ของที่ยอยากได้ คือถ้ามันไม่มีก็ไปซื้อของที่อื่นแบบว่าถ้าร้านในไอจีมี ร้านข้างนอกมีเราก็ซื้อในไอจี เหมือนว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เราเสพมากที่สุดปกติคือใช้บ่อยมาก สะดวก (คุณตุล, การสัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2565)

4.2.1.2 คน (People) เนื่องจากร้านค้าเป็นแบบไม่มีหน้าร้านทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจะยากกว่าการที่ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง แต่การได้รับคำแนะนำจากร้านค้าหรือแอดมินเพจทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการช่วยลูกค้าในการเลือกขนาดไซส์ สีที่ลูกค้าต้องการคำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 10 ท่าน พบว่า 7 ท่านเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านจากปัจจัยด้านคน หรือแอดมิน ทีมงานที่ให้คำแนะนำ

ในการเลือกซื้อสินค้า เป็นอันดับที่สอง โดยคำพูดที่เป็นกันเองของร้านค้าการให้คำแนะนำ และการตอบที่รวดเร็วส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

เหมือนเราได้ของมา แล้วเราก็ถ่ายแบบตอนเปิดกล่องให้เขาดูว่ามันผิดปกติเปล่า ปกติมันเป็นแบบนี้ไหม แล้วร้านเขาก็ดู ให้ความเห็นเราดี แบบเขาก็ เออมันผิดปกติ ลูกค้านั่งถามเรื่องนี้แค่นั้น เขาแบบ เขาก็คือเหมือน ถ้าไม่โอเคเขาโอนดั่งค์คืนได้น้า ก็ทำให้เรามั่นใจ มีแต่แบบพวกเสื้อผ้าที่แบบ สั่งมาไม่แน่ใจไซส์แล้วทางร้านให้เปลี่ยนได้ เราก็รู้สึกดีขึ้น ถ้าเราใส่ไม่ได้สามารถเปลี่ยนได้ (คุณตุล, การสัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2565)

จริง ๆ ถ้าอย่างตรงนี้อาจถ้าพูดถึงนะแบบว่าเป็นแอดมินหรือเจ้าของร้านที่ให้คำแนะนำก็คือถ้าเขามีการแจ้งโปรโมชั่นหรือว่าแนะนำไซส์หรือแนะนำอะไรเพิ่มเติมตรงนี้เราก็ชอบนะ แต่เราแค่ไม่ชอบที่จะแบบไปถามหรือคุยก่อน ก็ได้เขามีการแนะนำว่าสินค้านี้ก็อย่างนี้ดีนะหรือว่าแบบมีสีตรงนี้เพิ่มมีการแนะนำเป็นช่องทางให้เราแบบว่าสะดวกมากยิ่งขึ้นหรือว่าแบบว่าไม่ได้ให้ซื้อมากเกินไปอย่างนี้ แล้วจะชอบอีกอย่างคือการใช้คำจริง ๆ การใช้คำของแอดมินหรือแม่ค้าก็ส่งผลเหมือนกันคือเรารู้สึกว่าการพูดเป็นกันเองโอเคกว่า (คุณบิว, การสัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

4.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ได้ซื้อร้านค้าในบัญชีอินสตาแกรมจะมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย ทั้ง Shopee, Lazada, Line Shopping, Line Official และสั่งซื้อทาง Instagram โดยตรง จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร 10 ท่าน พบว่า 8 ท่าน เลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านจากช่องทาง Shopee เป็นลำดับแรก เนื่องจากใช้งานง่าย มีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย มีส่วนลดโค้ดส่งสินค้าฟรี และจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าบ่อย

เคยไปเจอร้านที่เราเข้าไปดูใจเขาก่อนแล้วเราก็กดไปใน Shopee แต่ยังไม่ได้ไปซื้อร้านนั้นนะถ้าสะดวกดีแล้วมันก็ถูกด้วยถ้าซื้อผ่าน Shopee มันก็มีโค้ดลดราคาอะไรอะเขาก็จัดโปรโมชั่นเยอะด้วย ก็คือเขาจะลงโปรโมชั่นในว่าเดี่ยวเราจะจัดแคมเปญวันที่ 7 เดือน 7 นะเออลดเหลือราคาเท่านี้แหละรีบไปจองกันเยอะ ๆ อย่าลืมนะอย่าลืมไปจองกันหรือยังแล้วเราก็ค่อยไปเข้า Shopee ดูอะ (คุณมายด์, การสัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

ชอบให้มีหลายช่องทางในร้านเดียว เพราะอย่างที่บอกเพื่อเรามีโค้ดลดราคาแอปอื่น ๆ ด้วย และเวลาซื้อผ่านแอปแบบนี้ก็สามารถจ่ายผ่านแอปได้เลย สั่งผ่าน Shopee ค่ะคือบางครั้งถ้ารอร้านค้าตอบก็ช้าไม่ทันใจอะ เรายังสั่งซื้อเองสะดวกกว่า ไม่กลัวโดนโกงเพราะว่าเป็นแอป

ที่น่าเชื่อถือด้วย และแบบถ้าเราได้สินค้าไม่ตรงตามปกเราสามารถส่งคืนร้านได้ก็ทำให้มั่นใจว่าจะได้ของที่มีคุณภาพดี” (คุณฟ้า, การสัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2565)

ชอบซื้อร้านที่ไม่ได้ขายแคในไอจี แม้ส่วนตัวเป็นคนชอบเล่นไอจีนะ เล่นบ่อยที่สุดเลย อย่างถ้าเราเห็นร้านค้าที่ไม่เคยซื้อก็จะเข้าไปดูตรง Bio หน้าโปรไฟล์สินค้าว่ามีช่องทางอื่นบ้างไหม ส่วนใหญ่เราดเข้าก็จะเลือก Shopee ค่ะเราใช้บ่อย สะดวกกว่าแอปอื่น (คุณพลอย, การสัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2565)

4.2.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน การจัดโปรโมชั่นของร้านค้าจะจัดร่วมกับแอปซื้อสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเข้าร่วมแคมเปญ เช่น 7.7 8.8 ทาง Lazada Shopee หรือการแจกโค้ดส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่ร้านค้ากำหนด โดยจากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภค 10 ท่าน พบว่า 7 ท่าน เลือกโปรโมชั่นของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านเป็นโค้ดส่งฟรีลำดับแรก รองลงมาเป็นซื้อครบยอดส่งฟรี เช่น ซื้อครบ 500 บาทจัดส่งฟรี เป็นต้น

ถ้าเกิดมีโปรโมชั่น สมมติมี 2 ร้านเป็นตัวเลือก ร้านหนึ่งมีส่งฟรี อีกร้านหนึ่งต้องเสียค่าส่งเพิ่มก็คือบวกกลับและว่าร้านแรกราคาถูกกว่าเราก็จะเลือกเอาร้านแรก แต่ถ้าสมมติร้าน 2 เนี่ยพอคิดราคาที่ซื้อไปใช้ปะ มันถูกกว่าแม้จะแพงแต่แพงกว่ากันไม่มาก แต่ส่งฟรีอะเราสบายใจกว่าเราก็เลยเลือกร้านแรก (คุณสายป่าน, การสัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2565)

ชอบส่งฟรีที่สุด แบบซื้อยอดครบส่งฟรี (คุณพลอย, การสัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2565)

คือเหมือนส่วนใหญ่เราไม่ได้อะไรที่โปรโมชั่น คือแบบเรามีของที่เรอยากซื้ออยู่แล้ว แล้วถ้าเกิดเขาบอกว่าส่งฟรี ก็จะแบบเอาร้านนี้เลย ชอบส่งฟรีแบบว่าร้านนี้น่ารัก เหมือนต่อรองแล้วแบบได้นะค้า เหมือนแบบถ้าเป็นร้านที่เราสนิทๆเขาก็จะมีของแถมให้นะ แบบว่าจริงๆของแถมไม่ได้เป็นของที่เรอยากได้ด้วยมั้ง คือของที่เรอยากได้ก็คือเราซื้อแล้ว ของที่เขาแถมมาก็แบบเออ ก็น่ารักดีนะแต่เราก็ยังไม่รู้เลยว่าเขาจะไปใช้อะไร (คุณตุล, การสัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2565)

4.2.1.5 ราคา (Price) คือสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ประสิทธิภาพ รองลงมาจากการดูผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

ปกติไม่ค่อยสนใจเท่าไรว่าจะเป็นโปรโมชั่นหรือราคาถูกคือไม่ได้แบบว่าจะต้องแบบซีเรียสว่าโอเคอีก 5 วันจะถึงวันลดราคาแล้วแต่ถ้าถ้านั่นอยากได้ก็อาจจะซื้อเลยก็แล้วกันหมดไปเหมือนถ้าสมมุติว่าในช่วงโปรโมชั่นลดราคาบางครั้งก็อาจจะต้องแย่งกับหลายคนแย่งส่วนลดกันก็รู้สึกว่าได้ไม่ได้ซีเรียสเรื่องราคาโปรโมชั่นขนาดนั้น (คุณบิว, การสัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2565)

ก็ส่วนใหญ่ก็เลยดูว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับไหมถ้ามีโปรโมชั่นก็จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นแต่ถ้าแบบว่าเราไม่ได้ถูกใจหนูไม่ได้อยากซื้อหรือว่ามันคุณภาพไม่ดีต่อให้ราคาถูกก็ไม่ได้อยากซื้อ (คุณตาล, การสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2565)

ราคาไม่ค่อยมีผลอะไรมากนัก แบบถ้าราคาแพงแต่เราชอบแล้วอยากได้จริง ๆ เราก็ซื้อ แล้วก็ถ้าลดราคาหรือมีส่งฟรีทำให้อยากซื้อมากขึ้น (คุณฟ้า, การสัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2565)

4.2.1.6 สิ่งที่ปรากฏในสายตาลูกค้า (PhysicalEvidence) ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับและประทับใจ

ตัวเราเองส่วนใหญ่ไม่ค่อยเจอ เคสที่แบบส่งมาไม่ดี ถ้าเกิดเขาห่อของมา ของเสียหายก็แบบว่าบอกเขาอะไรอย่างเงี้ย เขาจะเปลี่ยนให้ เราก็จะแบบรู้สึกว่ามันโอเคนะ ดีๆเป็นร้านที่น่ารัก โดย Base เลยนะ ขอแค่กล่องไม่บุบ ไม่พังก็พอแล้ว มันจะมีบางร้านที่แบบทำแล้วมันดูน่ารักมากๆเลยอะไรอย่างเงี้ย อันนั้นเราก็จะรู้สึกว่าคุณใส่ใจกับการทำ Packaging หรือว่าการห่อของ (คุณตุล, การสัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2565)

คาดหวังแพ็คเกจจะแบบบางอย่างมันก็แพง ร้านในไอจี ส่วนใหญ่เสื้อผ้ามาเป็นถุงอยู่แล้วก็ไม่ได้อะไรแต่เคยซื้อกระเป๋า Treasurebox แล้วเขาส่งมาดีมาก ๆ ทั้งแพ็ค ห่อบับเบิล มีกล่องซ้อนแบบรู้สึกว่าร้านตั้งใจทำก็เลยกลายเป็นลูกค้าประจำ ประทับใจ (คุณฟ้า, การสัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2565)

4.2.1.7 กระบวนการ (Process) ตัดสินใจจากด้านกระบวนการจากการสั่งซื้อง่ายขึ้นตอนไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน มีหลาย ๆ แพลตฟอร์มตามความถนัดของลูกค้าเพื่อใช้ในการสั่งซื้อและส่วนลดแต่ละแพลตฟอร์มที่มีโค้ดต่าง ๆ นอกจากนี้บริการส่งด่วนแบบเคอร์รี่แซมเดียร์ หรือ Messenger ก็ช่วยให้ตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการใช้งานอย่างเร่งด่วนได้ทัน มีการจ่ายเงินทั้งแบบโอน

ทันที ผู้บัตรเครดิต หรือใช้แอปบิลไลน์เพย์เป็นต้น หรือบางร้านมีบริการเก็บเงินปลายทางเป็นอีกทางเลือกให้ลูกค้า

ส่วนตัวชอบเก็บเงินปลายทาง เพราะว่าจ่ายเงินสะดวกมากกว่าการผูกบัตรในแอป แต่ถ้าสั่งแล้วโอนเข้าบัญชีโดยตรงเลยก็สะดวก (คุณปึกปึก, การสัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2565)

คือเราหาหรือเสิร์ชอะไรไม่ค่อยเจออะ ไม่รู้ว่าใช้ Keyword ไม่ดี หรืออะไรก็ไม่รู้แน่แต่จะเสิร์ชไม่ค่อยเจอ ของที่แบบอยากได้บางทีมันก็จะขึ้นมา เออเราก็จะแบบว่า เอ้า อันนี้น่ารักเราก็จะเข้าไปส่อง ถ้าอยากได้ก็หักไปเลย ส่วนใหญ่เป็นโอนนะ โอนผ่านบัญชี เพราะว่าก่อนหน้านี้ทำไม่เป็นเราก็จะแบบเน้นโอนอย่างเดียวเลย โอนกับเจ้าของร้าน ถ้าเป็นในไอจีจะมีฟิลแบบไลฟ์ขายของเราก็จะมีเข้ามาดูบ้างแล้วก็เหมือนคุณแม่ค้า เขาก็จะดูสนิทกับลูกค้าเขา มีการพูดคุยกันเรา (คุณตุล, การสัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2565)

ถ้าเป็นราคาที่หาง่าย ๆ เลยเราซื้อในลาซาด้าได้เลยหรือใน LINE Shopping ได้เลยบางทีแบบไม่ต้องรอร้านแบบถ้าอยากสั่งร้านและมีแค่ลายแบบนี้เราต้องแบบหักเข้าไปรอเขาตอบอยู่นานกว่าจะสรุป Order ใจการที่แบบเขามีช่องทางที่มันสามารถกดสั่งได้เลย แล้วก็จ่ายเงินได้เลย มันก็ง่ายสะดวกแบบก็ทำให้ซื้อของได้ง่ายขึ้น (คุณตาล, การสัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคเหมือนและแตกต่างกันบางอย่างตามกลยุทธ์หลักการปัจจัยเลือกซื้อสินค้า 7P's พบว่า 9 ใน 10 คนมองที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องความต้องการก่อนอันดับแรก แม้สินค้านั้นจะมีราคาสูง แต่ถ้าคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ลูกค้าก็พร้อมที่จะจ่าย การเลือกซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์พบว่ามี 6 ใน 10 คนที่เลือกดูจาก Influencer เป็นหลัก ส่วน 4 ใน 10 คนดูจากรีวิวผู้ใช้จริงด้วย แต่เนื่องจากการเลือกใช้ Influencer ของทางร้านช่วยโปรโมทและทำให้สินค้าที่ใส่ดูสวยงามมากขึ้น ทำให้ร้านค้าในอินสตาแกรมส่วนใหญ่เลือกใช้มากกว่าการถ่ายรูปแต่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์โดยละเอียด สินค้าตามที่ตรงตามแรงขนาดไซส์ และการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน ทำให้สินค้ามีคุณภาพกว่าทั่วไปทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแม้จะมีราคาสูง

ปัจจัยด้านราคามี การกำหนดราคาที่ชัดเจน มีโค้ดลดตามเทศกาล แคมเปญต่างๆเช่นการซื้อสินค้าช่วง 5.5 9.9 ช่วง Flash Sale ตามเดือนต่าง ๆ หรือการลดราคาสินค้าที่รุ่นเดิม ๆ ทำให้ลูกค้าต้องการซื้อมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขายทางออนไลน์ถึง 5 แพลตฟอร์มหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่ Shopee, Lazada, Shopee, Line Shopping และ Instagram เป็นหลัก ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีการร่วมแคมเปญส่วนลดต่าง ๆ แตกต่างกัน ในการเก็บโค้ดส่งฟรี หรือได้เงินคืนในส่วนของ Coin เหรียญในแอปต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าซื้อแล้วเหมือนได้เงินคืน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการเข้าร่วมแคมเปญของ Flash Sale หรือ Flash Deal ของ Shopee Lazada เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อในช่วงเวลาจำกัด และจะมีโค้ดส่งฟรี หรือโค้ดลดราคาสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านไลน์ และมีการโปรโมทผ่าน Advertising แบบเสียเงินของ อินสตาแกรมเพื่อเพิ่มการมองเห็นร้านค้าให้มากกว่าเดิม การเพิ่มช่องทาง TikTok ที่ไม่เน้นขายสินค้า แต่เป็นเทคนิคการแต่งตัวแบบต่าง ๆ หรือการมีโค้ดส่งฟรีทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ด้านบุคคล การดูแลลูกค้ารายบุคคลที่แตกต่างกันในการช่วยเลือกไซส์ ขนาด และการเป็นกันเองของร้านค้า ไม่เน้นขายสินค้ามากเกินไปแต่เป็นการแนะนำด้วยความจริงใจของร้านค้า หรือเมื่อมีปัญหาทางขนส่งแม้จะไม่ใช่ที่ตัวร้านค้า แต่ร้านค้าช่วยตามช่วยเช็คพัสดุให้ ทำให้ลูกค้าประทับใจ และอยากบอกต่อร้านค้า

ด้านกระบวนการการสั่งซื้อของทางร้านในอินสตาแกรมที่ทำได้ง่าย สามารถ กดลิงก์ร้านค้าได้ซื้อร้านเพื่อไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีหลากหลายช่องทางทางทั้ง Instagram, Lazada, Shopee, Line Shopping หรือทางเว็บไซต์ ซึ่งทางลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองตั้งแต่การเลือกสินค้า การจ่ายเงิน การเลือกขนส่งที่ต้องการว่าเป็นไปรษณีย์หรือเอกชน หรือหากมีคำถามสงสัยลูกค้าสามารถทักถามทางไลน์หรือทางอินสตาแกรมก่อนสั่งซื้อได้

ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ แพคเกจของสินค้ามีความสวยงาม หรือมีการใช้วัสดุที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้าประทับใจ หากสินค้าประเภท เสื้อผ้าร้านค้ามีถุงพลาสติกเป็นแบบห่อหรือการ์ดที่แนบมาพร้อมสินค้า ในเนื้อหาการ์ดจะเป็นการแนะนำวิธีการใช้งาน การดูแลรักษา หรือคำขอบคุณพร้อมมีช่องทางให้ติดต่อเพื่อดูสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ ส่วนถ้าเป็นสินค้ากระเป๋าหรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านจะมีการแพ็คสินค้าด้วยบับเบิลกันกระแทกและช่องกล่องสินค้าส่งให้ลูกค้า เพื่อป้องกันการชำรุด ทำให้ลูกค้ามีช่องทางการติดต่อร้านค้าเพื่อดูสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมได้

4.3 แนวทางในการสื่อสารของร้านค้าใน Instagram แบบไม่มีหน้าร้านของ 5 ร้าน

4.3.1 รูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรม โดยแบ่งเป็น ภาพ วิดีโอ (Reels), Story Instagram, Hashtags

4.3.1.1 ร้านที่ 1 ร้าน Blomma.Studiobkk

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอบนร้านค้าในอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้ข้อมูลดังนี้ โดยรูปแบบการสื่อสารของร้าน Blomma.Studiobkk มีการใช้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพประกอบข้อความมากที่สุด รองลงมาเป็น Story Instagram การลงวิดีโอ Reels และ การใช้ Hashtags

1) ประเภทรูปภาพ มีรายละเอียดของสินค้าพร้อมข้อความได้ภาพประกอบ ในบางสินค้าที่เปิดคอลเลกชันใหม่ มีการใส่ชื่อคอลเลกชัน รุ่นและขนาดของสินค้า ไปในภาพโพสสินค้าเพื่อง่ายต่อการจำซื้อรุ่น ราคาไซส์และขนาด โดยการเลือกรูปภาพของร้านค้าจะมีการคุมโทนสีของร้านค้าให้สีรูปภาพของร้านให้ไปในโทนสีเดียวกัน เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้น จากการเก็บข้อมูลวิจัยพบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้มีการโพสรูปภาพทั้งหมด 81 โพสท์ โดยแต่ละโพสท์จะมีภาพและสี รวมทั้งนางแบบในแต่ละคอลเลกชัน ไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงตัวอย่างเนื้อหาในภาพที่ 4.43



ภาพที่ 4.43 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพ
แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

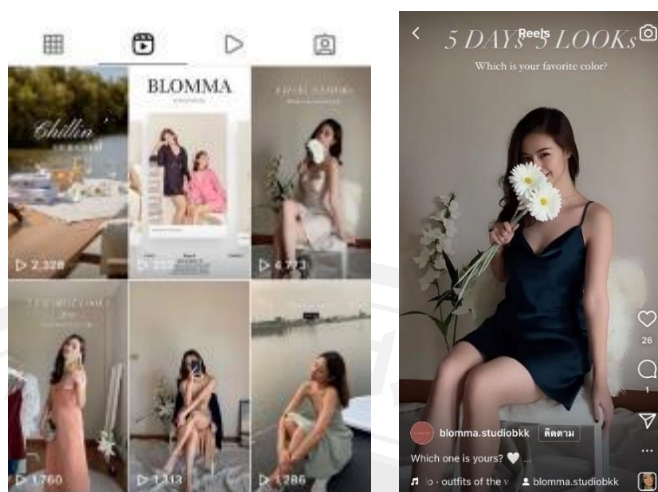
2) ประเภท Story Instagram มีการโปรโมทเดรสรุ่นใหม่ของร้านค้า ในช่วง 1-2 เดือน โดยแต่ละรุ่นจะมีการปักหมุดหน้าอินสตาแกรมเป็นสตอรี่ไฮไลต์ จากการเก็บข้อมูล วิจัยพบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้มีการลงสตอรี่ไฮไลต์สินค้าแต่ละคอลเลกชันทั้งหมด 48 สตอรี่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าแต่ละรุ่นได้ นอกจากนี้ตรงสตอรี่ไฮไลต์ ทางร้านจะมีการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจากผู้ใช้งานจริงมากขึ้น เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สตอรี่ไฮไลต์ของร้านค้าแบ่งเป็นรุ่นเดรสร้านค้าที่มีรุ่นต่างๆ และมีการอัปเดตโดยจะเรียงจากรุ่นใหม่ล่าสุดไปยังรุ่นแรกของทางร้านค้า และในสตอรี่มีการโฆษณาแคมเปญต่างๆ ในช่วงลดราคา ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.44



ภาพที่ 4.44 ตัวอย่างสตอรี่ของร้าน

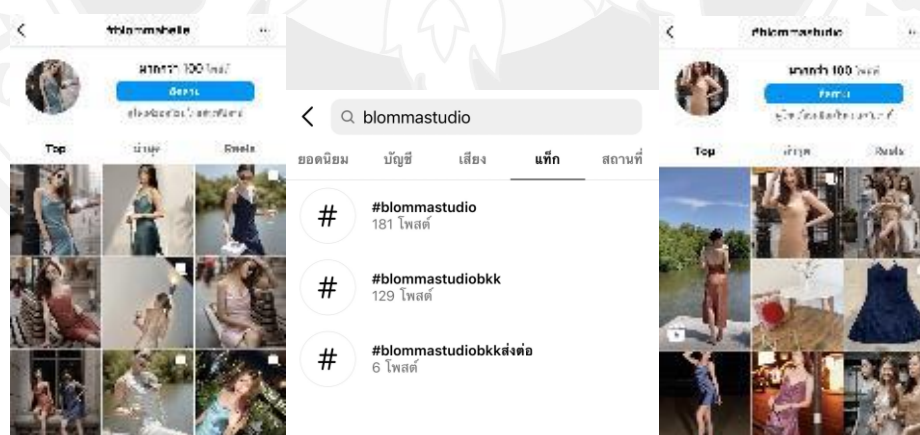
แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

3) ประเภทวิดีโอ (Reels) เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงดนตรีประกอบ โดยมีทั้งเป็นเพลงหรือแค่ทำนองดนตรี เพื่อถ่ายทอดถึงรายละเอียดของสินค้าและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้สินค้านั้น ซึ่งวิดีโอ (Reels) ที่ได้รับชมมากที่สุดเป็นวิดีโอการแนะนำสไตล์การแต่งตัวแบบ 5 วัน 5 สไตล์ ซึ่งไม่ได้เป็นการขายสินค้าโดยตรง จากการเก็บข้อมูลวิจัยพบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้มีการจัดทำวิดีโอ (Reels) ทั้งสิ้น 5 วิดีโอ ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.45

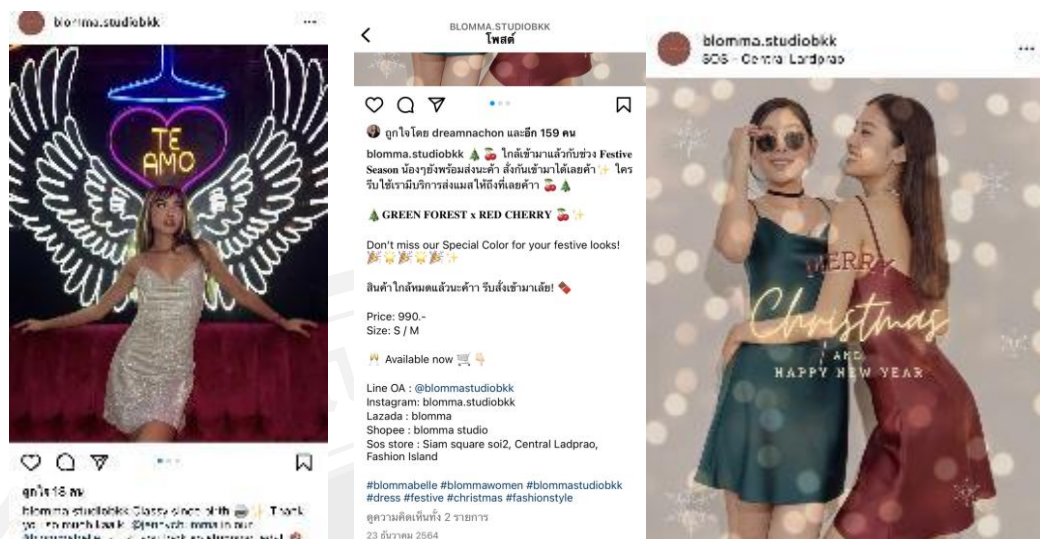


ภาพที่ 4.45 ตัวอย่างวิดีโอ (Reels) ร้าน Blomma.studiobkk
แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

4) ประเภท Hashtags เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบภาพโดยใช้การติดชื่อ Hashtags ของร้านค้าแล้วตามด้วยชื่อรุ่น เช่น #Blommabelle #Blommality โดยร้านค้าจะเป็นคนโพสต์แล้วติด Hashtags ร้านค้าพร้อมชื่อรุ่นเอง หรือทางผู้บริโภคก็สามารถติด Hashtags ร้านค้า ชื่อรุ่นสินค้าเพื่อเป็นการรีวิวให้ร้านค้าได้เช่นเดียวกัน นอกจากการติด Hashtags ชื่อร้าน ชื่อรุ่นสินค้าแล้วยังมีการติด Hashtags ประเภทสินค้า เช่นชุดเดรสจะติด Hashtags เป็น #Dress หรือตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันคริสมาส ดังเนื้อหาในภาพที่ 4.46 และ ภาพที่ 4.47



ภาพที่ 4.46 Hashtags ของร้านค้า Blomma.Studiobkk
แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).



ภาพที่ 4.47 Hashtags ของร้านค้า Blomma.Studiobkk
แหล่งที่มา: blomma.studiobkk (2022).

จากเนื้อหาทั้ง 4 ประเภทจะเห็นได้ว่าอินสตาแกรมร้าน Blomma.studiobkk มีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจตามตัวสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยนอกจากหลัก 7P's แล้วทางแบรนด์มีการใช้หลัก 4C เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และใช้หลัก B2C (Business to Consumer) โดยการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาของร้านค้า จะมีการตั้งราคาเดียว มีกลุ่มลูกค้าที่เดียวจำนวนมาก ๆ และหลากหลายช่องทางในเวลาพร้อม ๆ กัน มีการเก็บ Insight ข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อการวางแผนการตลาดในอนาคตหรือการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับผู้บริโภค

วันที่เลือกลงเนื้อหาบนอินสตาแกรม Blomma.studiobkk โดยข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2564 - เดือนพฤษภาคม 2565 วันที่ร้าน Blomma.studiobkk นำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุดคือวัน อังคาร 17 โพสต์ รองลงมาเป็นวันจันทร์ 16 โพสต์ และวันเสาร์ 15 โพสต์ตามลำดับ, วันที่นำเสนอเนื้อหาแบบสตอรี่ไฮไลต์ (Story Highlight) มากที่สุดคือวันอังคาร 16 สตอรี่และวันจันทร์กับวันเสาร์ 15 สตอรี่เท่ากัน, วันที่นำเสนอเนื้อหาแบบ วิดีโอ (Reels) เท่ากันทั้ง 4 วันได้แก่ วันอาทิตย์ วันจันทร์ วันพุธและวันพฤหัสบดี จำนวน 4 วิดีโอ รองลงมาเป็นวันอังคารและวันศุกร์ จำนวน 1 วิดีโอเท่ากัน

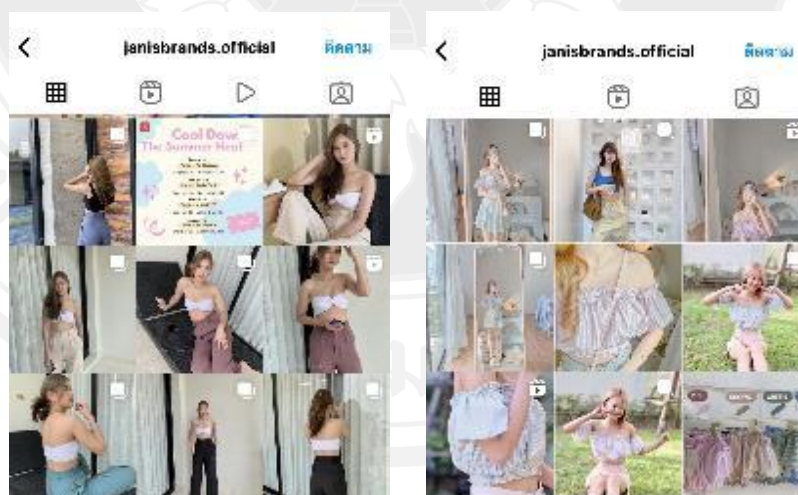
รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอของร้าน Blomma.Studiobkk มีการโพสต์ทั้งหมด 161 โพสต์ พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 81 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.31 รองลงมาเป็น สตอรี่ไฮไลต์ จำนวน 70 สตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 43.47 รองลงมาเป็นวิดีโอ (Reels) จำนวน 10 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 6.21 และทั้ง 3 รูปแบบมีการใช้ Hashtags เพื่อเพิ่มการมองเห็นของร้านค้าทั้งหมด 218 hashtags

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารของรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอของร้าน Blomma. Studiobkk จะเป็นการแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ว่าเดรสเป็นผ้าแบบไหน เหมาะกับการใช้งานในโอกาสอะไร เป็นจำนวน 48 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.68 รองลงมาเป็นกลยุทธ์ตลาดจากรีวิวผู้ใช้จริง 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.83 และอันดับสามคือกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.91 รองลงมาเป็นกลยุทธ์การตลาดจากการสาธิตการใช้งาน จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.27 และสุดท้ายเท่ากันสองกลยุทธ์คือกลยุทธ์การตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการและกลยุทธ์การตลาดจากการร่วมงาน Event เทศกาลจำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.63

4.3.1.2 ร้านที่ 2 ร้าน Janisbrands.official

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอบนร้านค้าในอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้ข้อมูลดังนี้

1) ประเภทรูปภาพ มีรายละเอียดของสินค้าพร้อมข้อความได้ภาพประกอบ ในบางสินค้าที่เปิดคอลเลกชันใหม่ มีการใส่ชื่อคอลเลกชัน รุ่นและขนาดของสินค้า ไปในภาพโพสสินค้าเพื่อง่ายต่อการจำซื้อรุ่น ราคาไซส์และขนาด โดยการเลือกรูปภาพของร้านค้าจะมีการคุมโทนสีของร้านค้าให้สีรูปภาพของร้านให้ไปในโทนสีเดียวกัน เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้น จากการเก็บข้อมูลวิจัยพบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้มีการโพสรูปภาพทั้งหมด 43 โพสต์ โดยแต่ละโพสต์จะมีภาพและสี รวมทั้งนางแบบในแต่ละคอลเลกชันไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงตัวอย่างเนื้อหาในภาพที่ 4.43



ภาพที่ 4.48 ภาพโปรโมทสินค้า Janisbrands.official

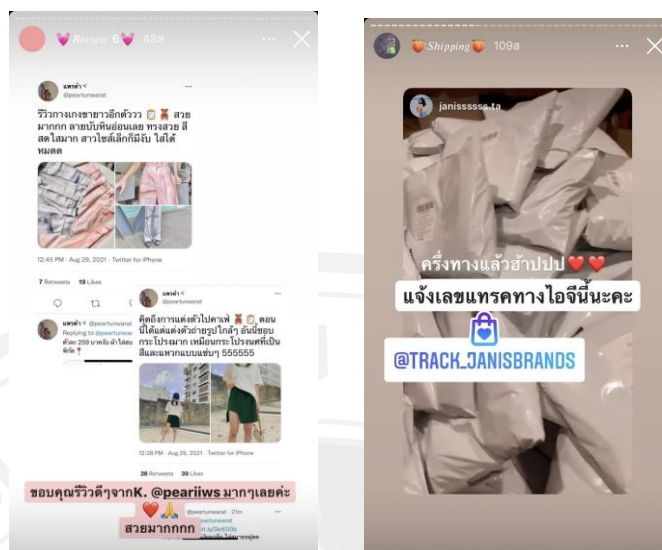
แหล่งที่มา: Janisbrands.official (2022).

2) ประเภท Story Instagram มีการโปรโมทเดรสรุ่นใหม่ของร้านค้าในช่วง 2 เดือน โดยแต่ละร้านจะมีการปักหมุดหน้าอินสตาแกรมเป็นสตอรี่ไฮไลต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าแต่ละร้านได้ นอกจากนี้ตรงสตอรี่ไฮไลต์ทางร้านจะมีการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจากผู้ใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.44



ภาพที่ 4.49 หน้าสตอรี่ของร้าน Janisbrands.official
แหล่งที่มา: Janisbrands.official (2022).

ปัจจุบันหน้าร้านอินสตาแกรม Janisbrands.official มีสตอรี่ไฮไลต์ทั้งหมด 31 สตอรี่ ซึ่งตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 มีการลงสตอรี่และบันทึกเป็นไฮไลต์ทั้งหมด 28 สตอรี่ ประกอบด้วยสตอรี่รีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ยอดสินค้าที่ทำการขนส่ง รุ่นกางเกงต่าง ๆ และคำแนะนำในการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.50



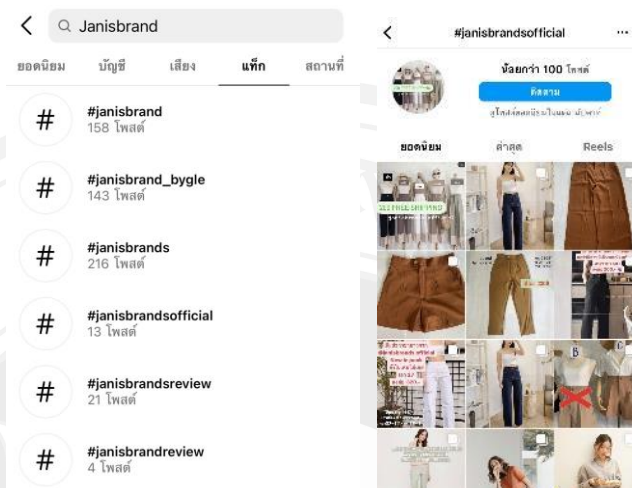
ภาพที่ 4.50 หน้าสตอรี่ของร้าน Janisbrands.official
แหล่งที่มา: Janisbrands.official (2022).

3) ประเภทวิดีโอ (Reels) เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงดนตรีประกอบ โดยมีทั้งเป็นเพลงหรือแค่ทำนองดนตรี แต่การวิดีโอของร้านจะเป็นการขายสินค้าในรูปแบบสไลด์การแต่งตัวที่แตกต่างกันในแต่ละวัน เช่นวันไปทำงาน ไปกินข้าวกับเพื่อนๆ วันไปนัดเดท เพื่อให้เห็นว่าเสื้อผ้าของทางร้านสามารถเข้าได้กับทุกลุค ทุกสไตล์ของลูกค้า ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.51



ภาพที่ 4.51 วิดีโอ (Reels) ร้าน Janisbrands.official
แหล่งที่มา: Janisbrands.official (2022).

4) ประเภท Hashtags เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบภาพโดยใช้การติดชื่อ Hashtags ของร้านค้าแล้วตามด้วยชื่อรุ่น ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.52



ภาพที่ 4.52 ร้าน Janisbrands.official
แหล่งที่มา: Janisbrands.official (2022).

โดยรูปแบบการสื่อสารของร้าน Janisbrands.official การใช้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพประกอบข้อความมากที่สุด รองลงมาเป็น Story Instagram การลงวิดีโอ Reels ซึ่งมีการใช้ Hashtags ของร้านมากกว่า 100 ครั้ง

วันที่เลือกลงเนื้อหาบนอินสตาแกรม Janisbrand.Official

วันที่ร้าน Janisbrand.Official นำเสนอเนื้อหาทั้งหมด 89 โพสต์ เป็นแบบรูปภาพมากที่สุดคือวัน อังคาร 17 โพสต์ รองลงมาเป็นวันจันทร์ 16 โพสต์ และวันเสาร์ 15 โพสต์ตามลำดับ, วันที่นำเสนอเนื้อหาแบบสตอรี่ไฮไลท์ (Story highlight) มากที่สุดคือวันอังคาร 16 สตอรี่และวันจันทร์กับวันเสาร์ 15 สตอรี่เท่ากัน, วันที่นำเสนอเนื้อหาแบบ วิดีโอ (Reels) เท่ากันทั้ง 4 วันได้แก่ วันอาทิตย์ วันจันทร์ วันพุธและวันพฤหัสบดี จำนวน 4 วิดีโอ รองลงมาเป็นวันอังคารและวันศุกร์ จำนวน 1 วิดีโอเท่ากัน

รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอของร้าน Janisbrand.Official มีการนำเสนอทั้งหมด 89 โพสต์ พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 43 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมาเป็น สตอรี่ไฮไลท์ จำนวน 88 สตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 31.46 รองลงมาเป็นวิดีโอ (Reels) จำนวน 18 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 20.22 และทั้ง 3 รูปแบบมีการใช้ Hashtags เพื่อเพิ่มการมองเห็นของร้านค้าทั้งหมด 2 hashtags

รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอของร้าน Janisbrand.Official มีกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์มากที่สุด 39 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาเป็น กลยุทธ์การตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.51 รองลงมาเป็น กลยุทธ์การตลาดจากผู้ใช้จริงและกลยุทธ์การตลาดจากการบริหารจัดการใช้งาน จำนวน 2 โพสต์ เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 3.70 และสุดท้ายคือ กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.85

4.3.1.3 ร้านที่ 3 ร้าน 5 pm.sun

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอบนร้านค้าในอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้ข้อมูลดังนี้

1) ประเภทรูปภาพ มีรายละเอียดของสินค้าพร้อมข้อความได้ภาพประกอบ ในบางสินค้าที่เปิดคอลเลกชันใหม่ มีการใส่ชื่อคอลเลกชัน รุ่นและขนาดของสินค้าไปในภาพโพสต์สินค้าเพื่ออำนวยความสะดวก รวบรวมราคาไซส์และขนาด โดยการเลือกรูปภาพของร้านค้าจะมีการคุมโทนสีของร้านค้าให้สีรูปภาพของร้านให้ไปในโทนสีเดียวกัน เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้น และส่วนใหญ่ทางแบรนด์เลือกใช้ข้อความภาษาอังกฤษและเพิ่มอีโมจิ ที่เพิ่มความน่ารัก เข้าใจง่าย ให้เข้ากับชื่อคอลเลกชันหรือสถานที่ที่ไปนั้นๆ และเป็นสไตล์การพูดคุยของทางร้านโดยเฉพาะจากการเก็บข้อมูลวิจัยพบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้มีการโพสต์รูปภาพทั้งหมด 101 โพสต์ โดยแต่ละโพสต์จะมีภาพและสี รวมทั้งนางแบบในแต่ละคอลเลกชัน ไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงตัวอย่างเนื้อหาในภาพที่ 4.40



ภาพที่ 4.53 รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ ร้าน 5pm.sun

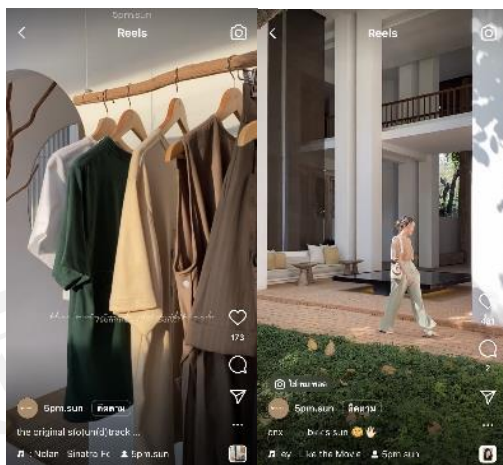
แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

2) ประเภท Story Instagram มีการโปรโมทเดรสรุ่นใหม่ของร้านค้า ในช่วง 1 เดือน โดยแต่ละรุ่นจะมีการปักหมุดหน้าอินสตาแกรมเป็นสตอรี่ไฮไลต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าแต่ละรุ่นได้ นอกจากนี้ตรงสตอรี่ไฮไลต์ทางร้านจะมีการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจากผู้ใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ในสตอรี่ทางร้านจะมีการทำสถานที่แนะนำสำหรับถ่ายภาพ ทำโพลเพื่อพูดคุยกับลูกค้า และมีถามตอบให้ลูกค้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน ปัจจุบันมีการลงสตอรี่ไฮไลต์ทั้งหมด 156 สตอรี่ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 มีสตอรี่ไฮไลต์ทั้งหมด 120 สตอรี่ ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.54



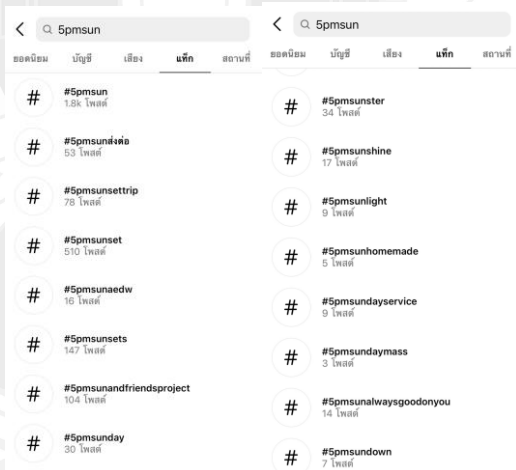
ภาพที่ 4.54 รูปแบบการนำเสนอแบบ Story Highlight ร้าน 5pm.sun
แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

3) ประเภทวิดีโอ (Reels) เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบวิดีโอเคลื่อนไหว พร้อมเสียงดนตรีประกอบ โดยมีทั้งเป็นเพลงหรือแค่ทำนองดนตรี จากการเก็บข้อมูลวิจัยพบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้มีการจัดทำวิดีโอ (Reels) ทั้งหมด 7 วิดีโอ (Reels) โดยเนื้อหาในวิดีโอจะเป็นสไตล์การแนะนำสินค้าที่ถ่ายกับสถานที่แนวมินิมอล มีเบื้องหลังการถ่ายทำสินค้า และสินค้าแต่ละคอลเลกชันจะคงความเป็นสีเอิร์ทโทน และวิดีโอ (Reels) ของทางร้านจะมีการสร้างเสียงดนตรี หรือเทมเพลตเพื่อให้ร้านค้าหรือผู้ใช้บัญชีอินสตาแกรมสามารถนำเทมเพลตไปใช้ได้ จะช่วยเพิ่มการมองเห็น สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น



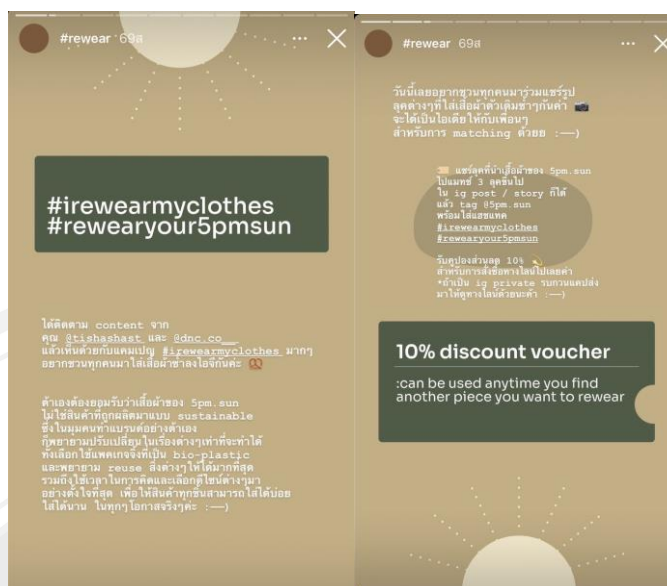
ภาพที่ 4.55 รูปแบบการนำเสนอแบบ Story Highlight ร้าน 5pm.sun แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

4) ประเภท Hashtags เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบภาพโดยใช้การติดชื่อ Hashtags ของร้านค้าแล้วตามด้วยชื่อรุ่น ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.55



ภาพที่ 4.56 รูปแบบการนำเสนอแบบ Hashtags ร้าน 5pm.sun แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

นอกจากนี้มีการเชิญชวนการใส่เสื้อผ้าตัวเดิมกับการนำมาปรับแต่งหลาย ๆ สไตล์ และติดแฮชแท็กของทางร้าน ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.57



ภาพที่ 4.57 รูปแบบการนำเสนอแบบ Hashtags ร้าน 5pm.sun
แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

วันที่เลือกลงเนื้อหาบนอินสตาแกรม 5pm.sun

วันที่ร้าน 5pm.sun นำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุดคือวัน อังคาร 17 โพสต์ รองลงมาเป็นวันจันทร์ 16 โพสต์ และวันเสาร์ 15 โพสต์ตามลำดับ, วันที่นำเสนอเนื้อหาแบบสตอรี่ไฮไลต์ (Story Highlight) มากที่สุดคือวันอังคาร 16 สตอรี่และวันจันทร์กับวันเสาร์ 15 สตอรี่เท่ากัน, วันที่นำเสนอเนื้อหาแบบ วิดีโอ (Reels) เท่ากันทั้ง 4 วันได้แก่ วันอาทิตย์ วันจันทร์ วันพุธและวันพฤหัสบดี จำนวน 4 วิดีโอ รองลงมาเป็นวันอังคารและวันศุกร์ จำนวน 1 วิดีโอเท่ากัน

รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอของร้าน 5pm.sun มีทั้งหมด 224 โพสต์ พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 97 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาเป็นสตอรี่ไฮไลต์ จำนวน 120 สตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาเป็นวิดีโอ (Reels) จำนวน 7 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 3.12 และทั้ง 3 รูปแบบมีการใช้ Hashtags เพื่อเพิ่มการมองเห็นของร้านค้าทั้งหมด 159 hashtags คิดเป็นร้อยละ 131.32

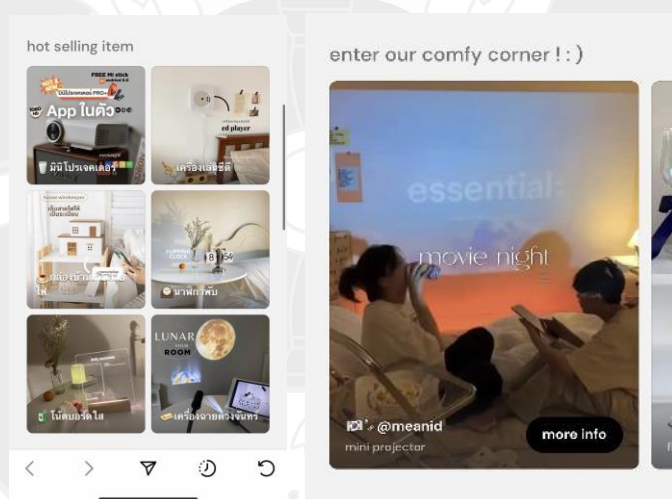
รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอของร้าน 5pm.sun มีกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์มากที่สุด 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.92307692 กลยุทธ์การตลาดจากรีวิวผู้ใช้จริงจำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.53 กลยุทธ์การตลาดจากการร่วมงาน Event จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.41 กลยุทธ์การตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.84 และกลยุทธ์การตลาดจากการสาธิตการใช้งาน จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.28

4.3.1.4 ร้านที่ 4 ร้าน mini. Project_

รูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรม โดยแบ่งเป็น ภาพ วิดีโอ (Reels), Story Instagram, Hashtags

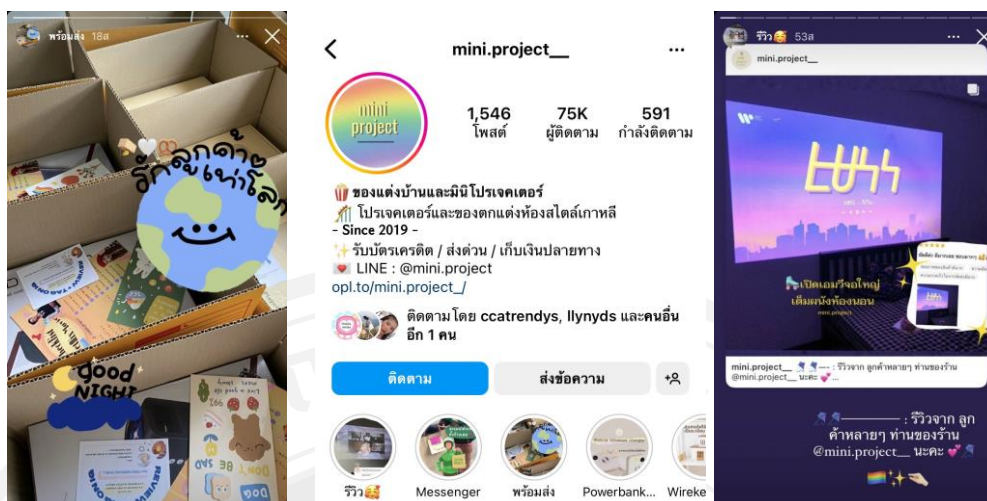
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอบนร้านค้าในอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้ข้อมูลดังนี้

1) ประเภทรูปภาพ มีรายละเอียดของสินค้าพร้อมข้อความได้ภาพประกอบ โดยข้อมูลเนื้อหาของสินค้าจะไปทางการแนะนำสินค้าเกี่ยวกับการใช้งาน และการเชื่อมมินิโปรเจคเตอร์ที่จะอธิบายรายละเอียด และสามารถทำได้ ประกอบคนเดียวได้ไม่ยากจนเกินไปจากการเก็บข้อมูลวิจัยพบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้มีการโพสต์รูปภาพทั้งหมด 204 โพสต์ โดยแต่ละโพสต์จะมีการใช้ Mood and Tone ของสีห้องโทนเหลืองให้ความอบอุ่น ดังแสดงตัวอย่างเนื้อหาในภาพที่ 4.58



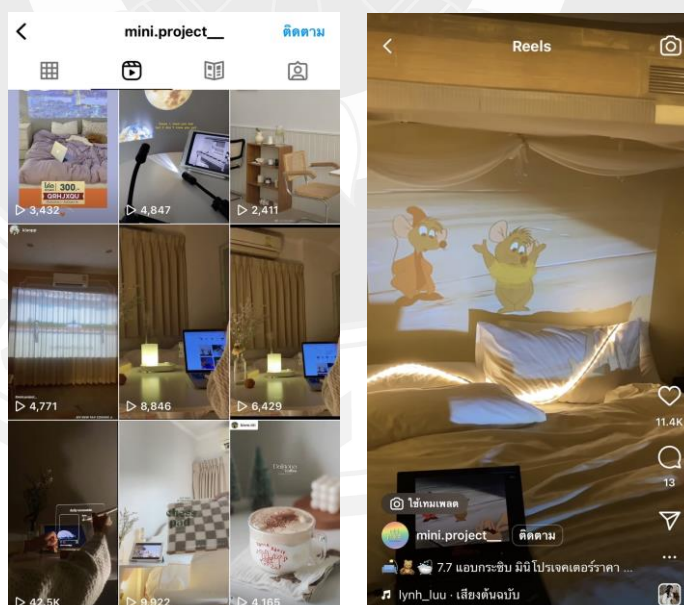
ภาพที่ 4.58 รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพของร้าน mini. Project_ แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

2) ประเภท Story Instagram มีการโปรโมทเดสก์ท็อปใหม่ของร้านค้าในช่วง 1 เดือน โดยแต่ละรุ่นจะมีการปักหมุดหน้าอินสตาแกรมเป็นสตอรี่ไฮไลท์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าแต่ละรุ่นได้ นอกจากนี้ตรงสตอรี่ไฮไลท์ทางร้านจะมีการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจากผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.59



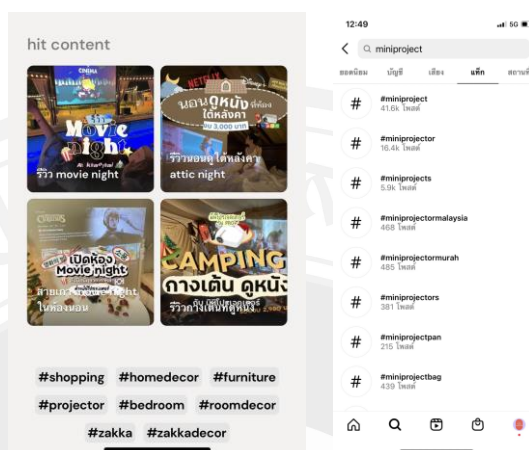
ภาพที่ 4.59 รูปแบบการนำเสนอแบบสตอรี่ของร้าน mini. Project_ แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

3) ประเภ่วิดีโอ (Reels) เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงดนตรีประกอบ โดยมีทั้งเป็นเพลงหรือแค่ทำนองดนตรี จากการเก็บข้อมูลวิจัยพบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 ถึง 31 พฤษภาคม 2565 ได้มีการจัดทำวิดีโอ (Reels) ทั้งหมด 62 วิดีโอ (Reels) ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.60



ภาพที่ 4.60 รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Reels) ของร้าน mini. Project_ แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022)

4) ประเภท Hashtags เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบภาพโดยใช้การติดชื่อ Hashtags ของร้านค้าแล้วตามด้วยชื่อรุ่น ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.61



ภาพที่ 4.61 รูปแบบการนำเสนอแบบ Hashtags ร้าน mini. Project_ แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

วันที่เลือกลงเนื้อหาบนอินสตาแกรม mini. Project_

วันที่ร้าน mini. Project_ นำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุดคือวันพุธและวันเสาร์ 24 โพสต์ รองลงมาเป็นวันอาทิตย์และวันอังคาร 20 โพสต์ เท่ากัน, วันที่นำเสนอเนื้อหาแบบสตอรี่ไฮไลต์ (Story highlight) มากที่สุดคือวันพุธ 6 สตอรี่ รองลงมาเป็นวันพฤหัสบดี 5 สตอรี่ และวันจันทร์ 4 สตอรี่, วันที่นำเสนอเนื้อหาแบบ วิดีโอ (Reels) มากที่สุดคือวันพุธ 18 วิดีโอ วันพฤหัสบดี 9 วิดีโอ และวันอาทิตย์และวันอังคาร 8 วิดีโอ เท่ากัน ซึ่งวันที่มีการโพสต์รูปภาพ วิดีโอ (Reels) และสตอรี่ไฮไลต์มากที่สุด คือวันพุธ

รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอของร้าน mini. Project_ มีทั้งหมด 225 โพสต์ พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 140 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 62.22 โพสต์ รองลงมาเป็น สตอรี่ไฮไลต์ จำนวน 23 สตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 10.22 รองลงมาเป็นวิดีโอ (Reels) จำนวน 62 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 27.55 และทั้ง 3 รูปแบบมีการใช้ Hashtags เพื่อเพิ่มการมองเห็นของร้านค้าทั้งหมด 301 Hashtags คิดเป็นร้อยละ 131.32

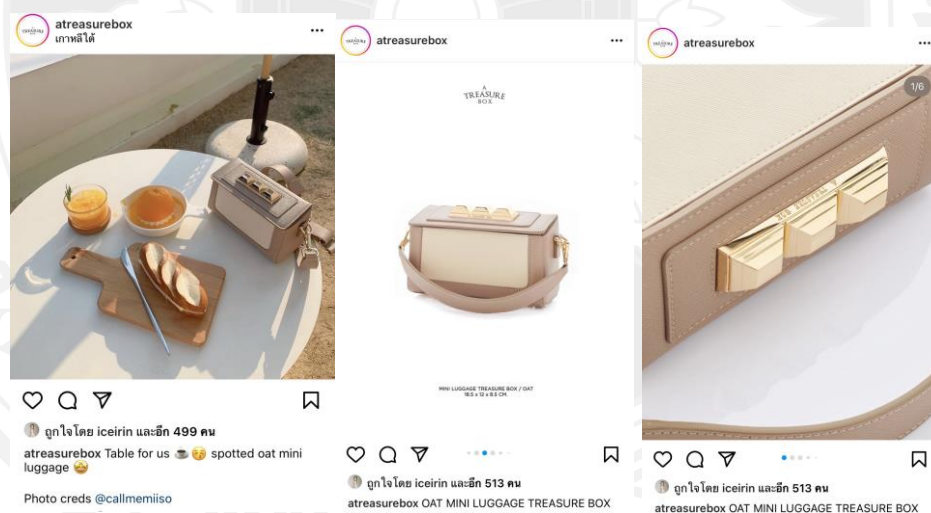
จากตารางพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอของร้าน mini. Project_ จะเป็นการแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ว่าเดรสเป็นผ้าแบบไหน เหมาะกับการใช้งานในโอกาสอะไร เป็นจำนวน 48 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.68 รองลงมาเป็นกลยุทธ์ตลาดจากรีวิวผู้ใช้จริง 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.83 และอันดับสามคือกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์

(Influencer Marketing) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.91 รองลงมาเป็นกลยุทธ์การตลาดจากการสาธิตการใช้งาน จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.27 และสุดท้ายเท่ากันสองกลยุทธ์คือกลยุทธ์การตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการและกลยุทธ์การตลาดจากการร่วมงาน Event เทศกาลจำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.63

4.3.1.5 ร้านที่ 5 ร้าน Atreasurebox

รูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรม โดยแบ่งเป็น ภาพ วิดีโอ (Reels), Story Instagram, Hashtags

1) ประเภทรูปภาพ มีรายละเอียดของสินค้าพร้อมข้อความได้ภาพประกอบ ในบางสินค้าที่เปิดคอลเลกชันใหม่ มีการใส่ชื่อคอลเลกชัน รุ่นและขนาดของสินค้าไปในภาพโพสต์สินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการสั่งซื้อและขนาด โดยการเลือกรูปภาพของร้านค้าจะมีการคุมโทนสีของร้านค้าให้รูปภาพของร้านให้ไปในโทนสีเดียวกัน เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้น จากการเก็บข้อมูลวิจัยพบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้มีการโพสต์รูปภาพทั้งหมด 256 โพสต์ โดยแต่ละโพสต์จะมีภาพและสี รวมทั้งนางแบบในแต่ละคอลเลกชันไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงตัวอย่างเนื้อหาในภาพที่ 4.62

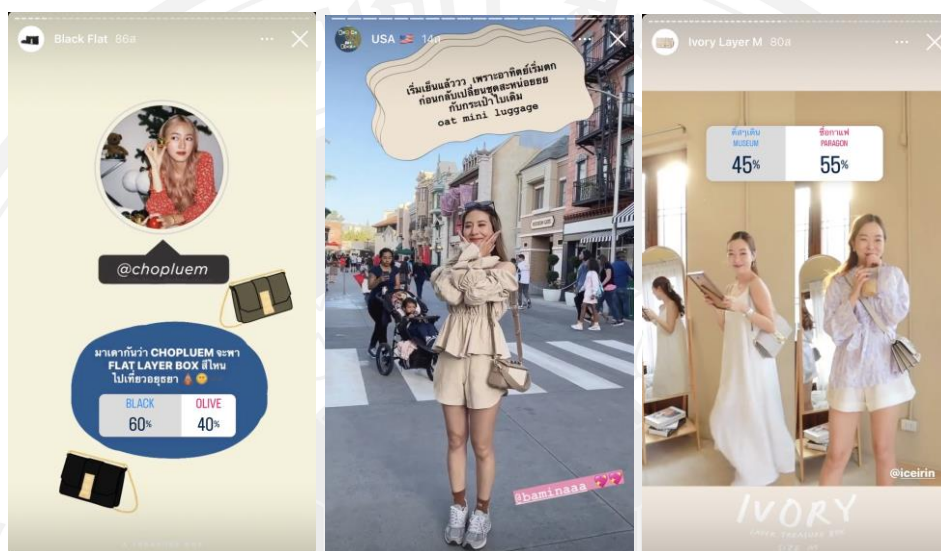


ภาพที่ 4.62 กระเป๋า Atreasurebox รุ่น Mini

แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022).

2) ประเภท Story Instagram มีการโปรโมทเดรสรุ่นใหม่ของร้านค้าในช่วง 1 เดือน โดยแต่ละรุ่นจะมีการปักหมุดหน้าอินสตาแกรมเป็นสตอรี่ไฮไลท์ ปัจจุบันมีหัวข้อสตอรี่ทั้งหมด 73 สตอรี่ ในแต่ละหัวข้อ เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 มี

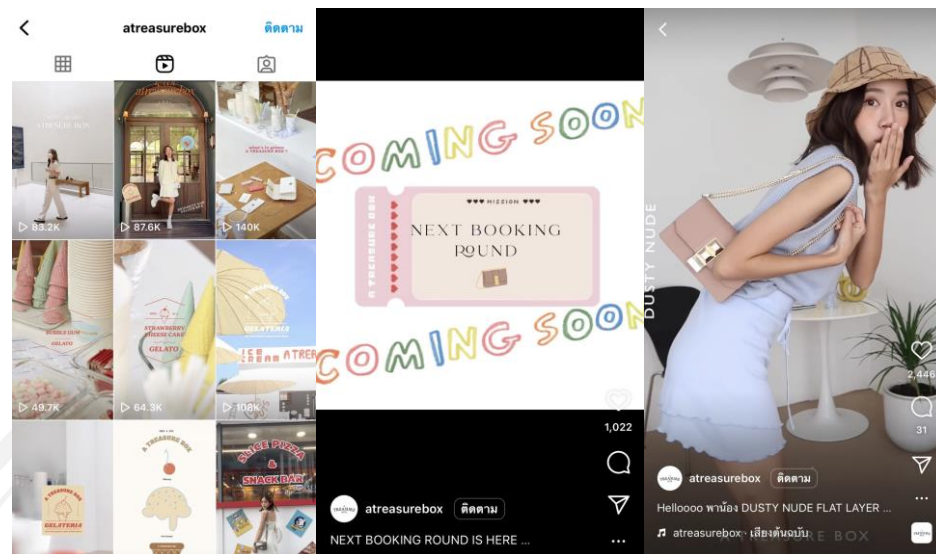
ทั้งหมด 226 สตอรี่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าแต่ละรุ่นได้ นอกจากนี้ตรงสตอรี่ไฮไลท์ทางร้านจะมีการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจากผู้ใช้งานจริงมากขึ้น เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และมีกิจกรรมให้ลูกค้ากดเล่นในสตอรี่ทุกครั้งที่มีโปรโมชั่นสินค้าใหม่ เพื่อแนะนำการการใช้กระเป๋า หรือการแต่งตัวแต่ละลุคที่เหมาะสมกับกระเป๋าแต่ละใบ มีทั้งเปิดโหวตตอบแบบ Q&A กับร้านค้า ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.63



ภาพที่ 4.63 ตัวอย่างสตอรี่ กระเป๋า Atreasurebox

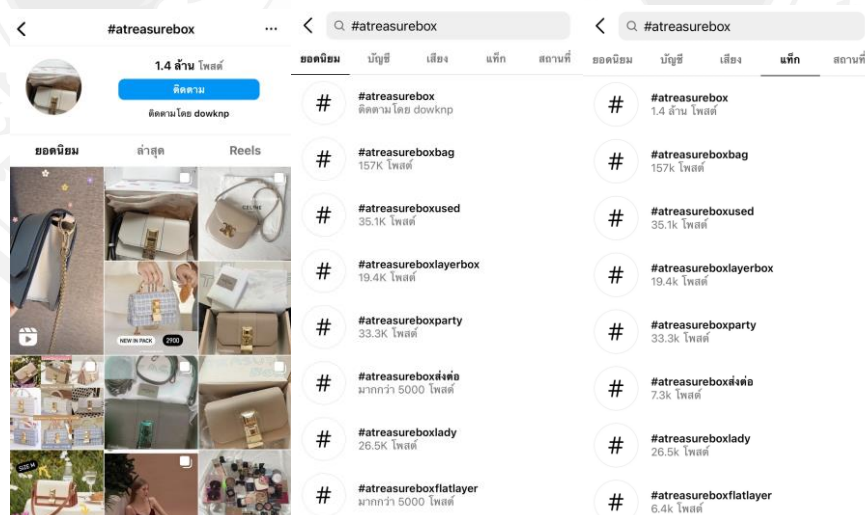
แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022).

3) ประเภทวิดีโอ (Reels) เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงดนตรีประกอบ โดยมีทั้งเป็นเพลงหรือแค่ทำนองดนตรี จากการเก็บข้อมูลวิจัยพบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ได้มีการจัดทำวิดีโอ (Reels) ทั้งหมด 48 วิดีโอ (Reels) ในวิดีโอจะเป็นการแนะนำสินค้า ไซส์ของกระเป๋า การเปิดรอบจองสินค้าใหม่และเทคนิคการแต่งตัวตามสไตล์ต่าง ๆ



ภาพที่ 4.64 ตัวอย่างวิดีโอ (Reels) กระเป๋า Atasurebox
แหล่งที่มา: Atasurebox (2022).

4) ประเภท Hashtags เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบภาพโดยใช้การติดชื่อ Hashtags ของร้านค้าแล้วตามด้วยชื่อรุ่น ซึ่งทางร้านค้ามีการลงและติดแฮชแท็กเองทั้งหมด 530 แฮชแท็ก นอกจากนี้บัญชีอื่น ๆ มีการใช้แฮชแท็กของทางร้านเพื่อตามหาหรือส่งต่อสินค้า 1.4 ล้านโพสต์ ดังแสดงเนื้อหาในภาพที่ 4.65



ภาพที่ 4.65 ตัวอย่าง Hashtags กระเป๋า Atasurebox
แหล่งที่มา: Atasurebox (2022).

วันที่เลือกลงเนื้อหาบนอินสตาแกรม A treasurebox

วันที่ร้าน A treasure box นำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุดคือวัน อังคาร 17 โพสต์ รองลงมาเป็นวันจันทร์ 16 โพสต์ และวันเสาร์ 15 โพสต์ตามลำดับ,วันที่นำเสนอเนื้อหาแบบสตอรี่ไฮไลต์ (Story Highlight) มากที่สุดคือวันอังคาร 16 สตอรี่และวันจันทร์กับวันเสาร์ 15 สตอรี่เท่ากัน,วันที่นำเสนอเนื้อหาแบบ วิดีโอ (Reels) เท่ากันทั้ง 4 วันได้แก่ วันอาทิตย์ วันจันทร์ วันพุธและวันพฤหัสบดี จำนวน 4 วิดีโอ รองลงมาเป็นวันอังคารและวันศุกร์ จำนวน 1 วิดีโอเท่ากัน

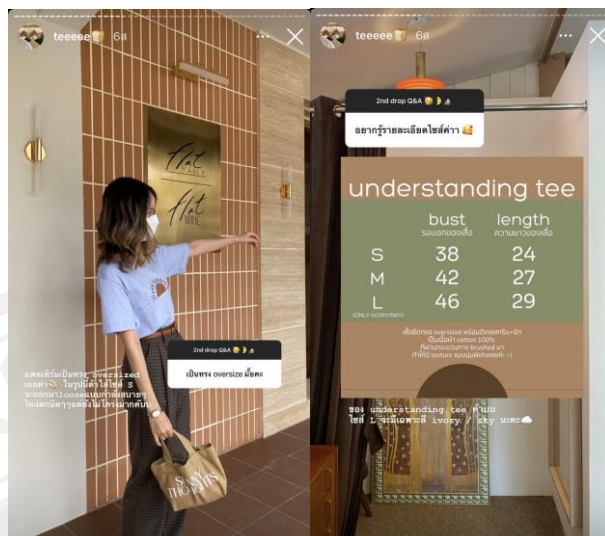
รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอของร้าน A Treasure Box มีทั้งหมด 530 โพสต์ พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพมากที่สุด เป็นจำนวน 81 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาเป็น สตอรี่ไฮไลต์ จำนวน 226 สตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 42.64 รองลงมาเป็นวิดีโอ (Reels) จำนวน 48 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 9.05 และทั้ง 3 รูปแบบมีการใช้ Hashtags เพื่อเพิ่มการมองเห็นของร้านค้าทั้งหมด 301 hashtags

รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอของร้าน A treasure box มีกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์มากที่สุด 164 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 51.25 อันดับสองเป็น กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) 118 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.88 อันดับสามเป็น กลยุทธ์การตลาดจากรีวิวผู้ใช้จริงจำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.44 กลยุทธ์การตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.13 กลยุทธ์การตลาดจากการร่วมงาน Event จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.56 กลยุทธ์การตลาดจากการร่วมงาน Event เนื้อหาตามเทศกาล จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.94

4.3.2 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าทั้ง 5 ร้าน

4.3.2.1 กลยุทธ์การตลาดแบบเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เน้นที่การสร้างเนื้อหาจากการให้ข้อมูล ข่าวสาร ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผ่านโพสต์ในอินสตาแกรม, สตอรี่, Reelsคอลเลกชันเดิมหรือใหม่ไว้ที่สตอรี่ไฮไลต์ รวมถึงขนาดไซส์ ความยาวของชุด ดังตัวอย่างในเนื้อหาภาพที่ 4.66 โดยจากภาพจะเป็นการแนะนำของสินค้า การเลือกทรงใส่แบบ Oversize หรือการเลือกสีเสื้อต่าง ๆ ที่เข้ากับตู้บริโภค



ภาพที่ 4.66 สตอรี่ไฮไลท์จากการตอบคำถามผ่านทาง Q&A ของสตอรี่ร้าน แหล่งที่มา: 5pm.sun (2022).

กลยุทธ์การตลาดแบบเชิงเนื้อหา ของร้าน ร้าน 5pm.sun ในสตอรี่ไฮไลท์ที่ใช้การทำ Q&A คำถามที่พบบ่อย หรือคำแนะนำในการซื้อสินค้า การเลือกขนาดไซส์ให้เหมาะกับแต่ละบุคคลไว้ที่หน้าอินตาแกรมร้านค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาอ่านคำแนะนำต่าง ๆ ได้เองก่อน เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

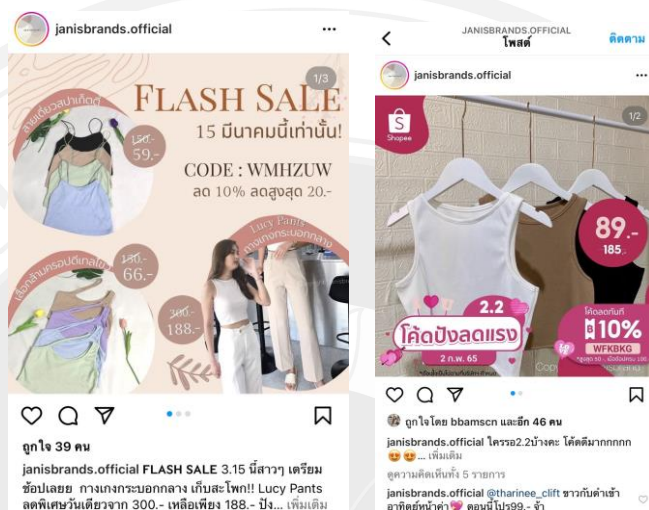
รวมถึงการโปรโมท โดยใช้ AD โฆษณา โดยบางร้านมีการกำหนดเป็นรายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือน ตามแต่งบประมาณของร้านนั้น การฝากร้าน, Boots ोजी



ภาพที่ 4.67 กลยุทธ์การตลาดแบบเชิงเนื้อหา ร้าน Mini.Project แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).

การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามองเห็นว่าต้องมีสินค้านี้ไว้ โดยแนะนำสินค้าตกแต่งห้องของทางร้านทั้งหมดในราคาที่แตกต่างกันแต่คงความเป็นสไตล์มินิมอลของทางร้านไว้

4.3.2.2 กลยุทธ์การตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (ลดราคา โปรโมชั่น ส่งฟรี)

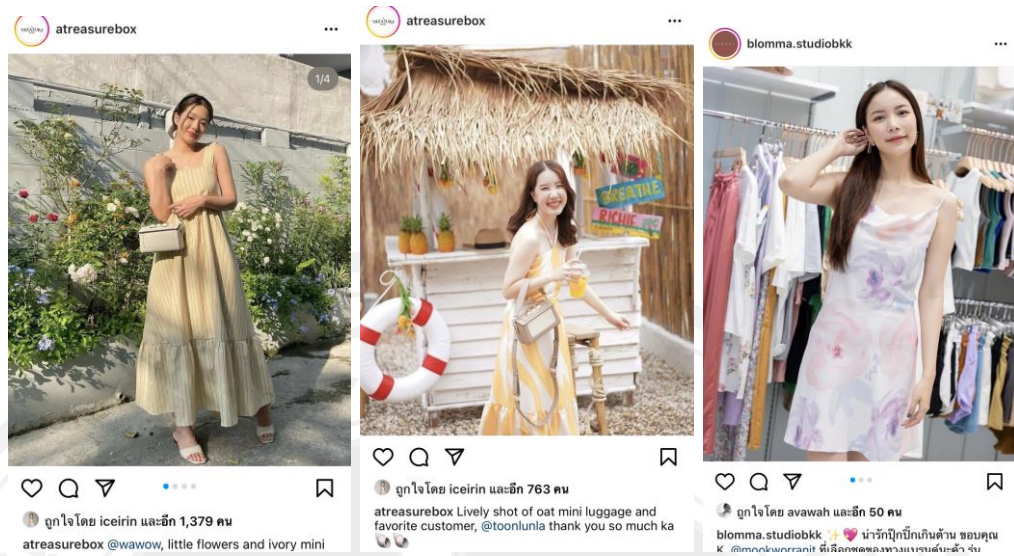


ภาพที่ 4.68 โปรโมชั่นลดราคาสินค้า
แหล่งที่มา: Janisbrands.official (2022).

กลยุทธ์การตลาดแบบกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ของร้าน Janisbrands.official เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการจากสินค้าลดราคา โปรโมชั่น หรือส่งฟรีเป็นต้น

4.3.2.3 กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing)

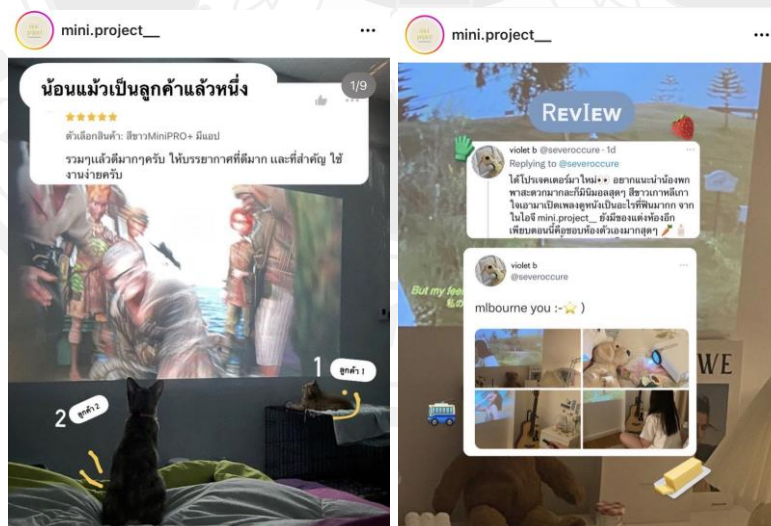
การโปรโมทผ่านรีวิว ได้แก่ รีวิวโดยการจ้าง (Influencer) การรีวิวประเภทนี้ช่วยเพิ่มการมองเห็นและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะมีผู้ติดตามที่ชื่นชอบการแต่งกาย ไลฟ์สไตล์ และการใช้ชีวิตของเหล่า Influencer ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.69 ภาพโปรโมทสินค้าผ่าน Influencer
แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022); blomma.studiobkk (2022).

4.3.2.4 กลยุทธ์การตลาดจากรีวิวผู้ใช้จริง

รีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่มีการแท็กสินค้าต่อร้านค้าหรือรีวิวจากการการโปรโมทผ่าน Shop ในสตอรี่ โดยการรีวิวประเภทนี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าได้เป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นผู้ใช้สินค้าจริงและได้รีวิวด้วยตนเอง



ภาพที่ 4.70 ร้าน Mini_project,2022
แหล่งที่มา: Mini.project_ (2022).



ภาพที่ 4.71 ร้าน Atreasurebox
แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022).

4.3.2.5 กลยุทธ์การตลาดจากการร่วมงาน Event

การร่วมหวดไอดีย สินค้าหรือการโปรโมทสินค้าใหม่โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการหวดผ่านอินสตาแกรม ทำให้เพิ่มการติดต่อสื่อสารและมีการแจกสินค้าใหม่ โดยให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมผ่านการแท็กเพื่อนและเล่นกิจกรรมในแต่ละเดือน ยิ่งเพิ่มกลุ่มลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมที่มีไว้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.72 ร้าน Atreasurebox
แหล่งที่มา: Atreasurebox (2022).

4.3.2.6 กลยุทธ์การตลาดจากการสาธิตการใช้งาน

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดการใช้งาน ร้านค้าส่วนใหญ่มีการแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่เข้ากับสีของผลิตภัณฑ์หรือของกระแสนิยม ณ ตอนนั้น ส่วนสินค้าที่เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จอโปรเจกเตอร์ตกแต่งห้อง จะมีวิดีโอสาธิตวิธีการใช้งานและขั้นตอนการติดตั้งเครื่องที่ผู้หญิงสามารถทำเองคนเดียวได้

4.3.2.7 กลยุทธ์การตลาดจากการร่วมกิจกรรม

พบว่าทั้ง 5 ร้านค้า ในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2564-31 พฤษภาคม 2565 มีการโพสต์ทั้งหมด 686 โพสต์ ซึ่งสามกลยุทธ์แรกที่ร้านค้าใช้ มีการนำเสนอกลยุทธ์แบบแนะนำผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 387 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.41 รองลงมาคือใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) จำนวน 123 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.93 และกลยุทธ์การตลาดจากรีวิวผู้ใช้จริง 66 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิจัยที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

ผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน จำนวน 10 ท่าน

4.4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 7P's

จากการสัมภาษณ์ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน สามารถสรุปหลักในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 7P'S ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง, ราคา (Price) คือกลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของมีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น และต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักกับกลุ่มอื่น ๆ, คน (People) การให้บริการหรือทีมงานที่เป็นมืออาชีพ, กระบวนการ (Process) ขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค, สิ่งที่น่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า (Physical Evidence) ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับและประทับใจ อธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.4.1.1 สินค้าและบริการ (Product)

เป็นข้อแรกที่ร้านค้ากล่าวถึง การผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วัสดุมีคุณภาพกว่าร้านค้าอื่น ๆ ตามท้องตลาดทั่วไป โดยร้านค้ามีการเลือกวัสดุและมีการทดลองใช้สินค้าจริงก่อนนำไปวางขาย ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสินค้าในอินสตาแกรมมีคุณภาพดีกว่า และมีความเป็นเอกลักษณ์แต่ละร้านแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อมาจากความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล

ร้านค้าแต่ละร้านมีการกำหนดสินค้าที่โดดเด่น ตามไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบของเจ้าของร้านเพื่อให้สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดีและมีการจับกลุ่มเป้าหมายหลักตามช่วงวัยของเจ้าของร้านเพื่อที่ทางแบรนด์ของร้านเข้าถึงได้ง่าย สามารถสื่อสารโฆษณาได้ตรงกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สิ่งที่ค้าอยากสื่อให้ลูกค้ารู้ จริง ๆ จะค่อนข้างจะเป็นอินเจเนอรัล เสื้อผ้าทุกชิ้นมาจากความตั้งใจของค้าแล้วทั้งทีมเลยจริง ๆ กว่าส่งถึงมือลูกค้าได้มีขั้นตอนเบื้องหลังเยอะแยะมากมายไม่ใช่แบบซื้อมาแล้วส่งเลย คือมีขั้นตอนเยอะมากจริง ๆ สินค้าชิ้นนี้เราผลิตเองนำ Materials ที่เราเลือกมาอย่างดีจึงน่าให้ความรู้สึกว่ามันดีในทุก ๆ ส่วน ไม่มีส่วนไหนที่รู้สึกว่ามันทำร้ายโลกด้วย อยากให้เขาารู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของเรานั้นดี ไม่ทำร้ายโลก และดีต่อเขาด้วยที่ใส่สบายด้วย แต่ก็ยังไม่เรียบร้อยนะคะ ค่อยๆปรับทีละส่วน เพราะตอนนี้ก็ยังทำได้ยากอยู่ (คุณต้า 5pm.sun, การสัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2565)

เขาเรียกว่าอะไรอะ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ว่าจะใส่ไปเที่ยว ใส่ออกงาน ใส่ไปเดท ไปกินข้าวอะไรยังงี้อะคะ เราอยากให้ลูกค้าอะจำภาพเราว่า ร้านนี้อะขายชุดเดรส แล้วเป็นชุดเดรสที่สวยงาม เป็นเดรสที่ ใส่ไปได้ในหลาย ๆ งานทุกโอกาส เพราะมีหลายแบบให้เลือก อะไรแบบนี้อะคะ จะเป็นเชิงให้นึกถึงชุดเดรส เอา BlommaStudio ละกัน (คุณเมย์ BlommaStudio, การสัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2565)

จริง ๆ ในตัวแรกที่สำคัญมาก ๆ คือ Product ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปเท่าไรเรายังมองว่าแบบ Product Design ฮีโร่ก็คือว่าเมื่อเรามี Product ที่ดีคือลูกค้าเขาก็จะจับเขาเรียกว่ายังงี้ อะ เหมือนแบบให้ความสนใจกับแบรนด์ เพราะฉะนั้นการทำ Product เราจะต้องรู้ในใจลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้างอะไรเป็นสิ่งที่นิยมในตลาดตอนนั้นบ้างเราก็ควรที่จะ Offer ในตัวไหนให้กับลูกค้าบ้างคิดว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญเราก็ค่อยปรับปรุงพัฒนา Product (คุณไอซ์ Atreasurebox, การสัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2565)

จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้าน สินค้าและบริการ (Product) จากทั้ง 5 ร้าน พบว่ามีการเลือกวัสดุ คุณภาพ และการทดลองใช้สินค้าเองก่อนทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการทดลองช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 1-2 เดือน หรือบางร้านมีการลองใช้สินค้าเองเป็นระยะเวลา 1 ปี เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด

ขั้นตอนการเลือก Materials คือจริงๆตัวเองต่ำจะเป็นคนเลือก Materials ค่อนข้างยากอะคะ ก่อนอื่นคืออย่างน้อยทุก Materials ต้องได้จับเองก่อนว่ามันโอเค พอขึ้นแบบปัปต่ำก็จะลองใส่จริงๆก่อนเลย ใส่เป็นวันเลย ใส่ไปนู่นไปนี่เหมือนใช้ชีวิตจริงๆแล้วก็ซัก ซักเสร็จก็ใส่อีกรอบ ประมาณ 1 ปี ก็เหมือนว่าให้เวลามันได้รู้จริง ๆ ว่าสินค้าเมื่อไปอยู่ในมือลูกค้าจริง ๆ มันแบบยังงี้ มันจะยังเหมือนกับวันแรกที่เขาได้รับอยู่น้ำ อะไรอย่างเงี้ยอะคะ (คุณต้า 5pm.sun, การสัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2565)

การเลือกวัสดุ ต้นทุนกลาง แต่คุณภาพต้องดี คนซื้อส่วนใหญ่ซื้อแล้วลูกค้าต้องได้สิ่งที่ดีที่สุด การเลือกผ้าเราจะไปเลือกเนื้อผ้าเอง ทางโรงผ้าเสนอมามีผ้าที่ถูกต้อง มีการมาทดสอบ ลองซัก ก่อน เราถึงค่อยเอาออกมาขาย ถ้าไม่ได้ทดสอบคือไม่ได้เลย เพราะเราจะไม่มีความรู้เลยว่าสุดท้ายแล้วออกมาผ้าเป็นยังงี้ ถ้าเราไม่ลองก่อน (คุณแพ้นท์ Janisbrand.Official, การสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2565)

ขึ้นอยู่กับตัวเราเลย เราเป็นคนชอบใส่ชุดเดรสมาก ใส่ 1 คือแบบง่าย 2 คือมันสวยอะมันดูเป็นผู้หญิง ผู้หญิง ที่เหมาะกับเรา เราเป็นคนไปเดินแบบเสื้อผ้าเองแล้วดูอุปกรณ์เองทุกอย่างที่จะเอามาประกอบเป็นชุด 1 ชุดเราเป็นคนเลือกเองหมดแล้ว ด้วยตัวเราแล้วอะเรารู้สึกว่าเราอยากใส่เสื้อผ้าที่แบบมันดูดีอะ คัดตั้งตัวชุดอุปกรณ์ดูแบบดูดี คือองค์ประกอบของมันต้องดูดี ใส่เราก็เลยเลือกที่จะแบบใช้ของที่มันมันราคาสูงกว่าตลาดทั่วไปนิดนึง ใส่ คือเรามองเรามองเรื่องความแบบใส่ออกมาแล้วดูดีเป็นหลัก แล้วก็ฟังก์ชันว่ามันใช้งานง่าย (คุณเมย์ Blomma.Studiobkk, การสัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2565)

4.4.1.2 ราคา (Price) คือกลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า

จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้าน ราคา (Price) จากทั้ง 5 ร้าน พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ จะมีกลยุทธ์การตั้งราคาที่มีเลข ลงท้ายด้วยเลขลงตัว เช่น 450 บาท 990 บาท เป็นต้น แต่มี 1 ร้านค้า ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 259 บาท เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยการใช้ตัวเลขให้ดูราคาไม่แพงจนเกินไป

ส่วนใหญ่แล้วถ้าไม่ได้มีเซตเป็น Range ไว้ว่าควรจะทำไรถึงเท่าไรแต่เราดูเป็น Based on Product แต่ละชิ้นมากกว่า ว่าเวลาถึงลูกค้าแล้วอะ เรารู้สึกว่าราคาเท่านี้มันสมเหตุสมผลไหม ก่อนอื่นเราต้องประเมินจากทุนก่อนนะ ว่าเท่านี้พอได้จากทุนเสร็จจึบ มาคำนวณ Margin แล้วมาดู Price ซึ่งดูว่ามันสมเหตุสมผลกับลูกค้ารึเปล่า ซึ่งบางรุ่นอะคะทุนมันสูงจริงพอเราบวก Margin ที่เราอยากได้แล้วราคาที่ได้ออกมามันแอบสูงไปหน่อย พอเราเห็นราคาก็ต้องยอมสละ Margin บางส่วน (คุณต้า 5pm.sun, การสัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2565)

ร้านเราอยากให้สินค้าดี ราคาถูก ไม่ถึงถูกมาแต่แบบ ชนชั้นกลาง สาวออฟฟิศที่เริ่มสตาร์ทงาน สามารถซื้อได้ ไม่ได้กำไรมากนักปริมาณเยอะ มีลดราคา 2 ตัวขึ้นไป แต่ราคาร้านจะไม่เกิน 300 เลยนอกจากรุ่นไหน ถ้ารุ่นพิเศษจะเกิน 300 ก็มีส่วนมากอยู่ที่ 250-260 (คุณแพ้นท์ Janisbrand.Official, การสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2565)

แบรนด์ไอซ์จะเป็นแบรนด์ที่แทบไม่มีการลดราคาเลยอะยังเป็นสินค้าเมนก็คือทุกอย่างก็คือจะไม่มีการลดราคาเลยในตลอดเวลา 9 ปีที่ผ่านมาเพราะว่าเรามองว่าสินค้าในทุกๆตัวมี Value ของมันเราก็ทุกตัวเป็นตัวเอกของมันเองเพราะฉะนั้นอะ ไอซ์จะไม่มีการลดราคาในสินค้าหลักเลย (คุณไอซ์ Treasurebox, การสัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2565)

การกำหนดราคาของทางร้านค้าจะมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน คำนวณในเรื่องของต้นทุนและคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับโดยสินค้าของแบรนด์ในอินสตาแกรมส่วนใหญ่ราคาจะสูงกว่าตามตลาดร้านค้าข้างนอกเนื่องจากผ่านกระบวนการ วิธีการและการพิถีพิถันในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ คำนวณกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งแต่ละร้านจะมีการกำหนดราคาแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายของร้านค้า แต่บางร้านค้ามีการขายสินค้าที่เน้นราคาปานกลางแต่ขายในจำนวนมากเพื่อให้มีเข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ในราคาที่เป็นมิตรภาพ

4.4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากทั้ง 5 ร้านพบว่าร้านค้า 4 ร้านค้า จะมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ช่องทางทั้ง ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee, TikTok, Line official หรือทาง Line Shopping และนอกจากนี้มีการฝากขายผ่านร้าน Multi-Fashion สำหรับผู้หญิงเช่นร้าน SOS ร้าน Tres เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและให้ลูกค้าได้เห็น ได้ทดลองสินค้าจริง และมีเพียง 1 ร้านค้าเท่านั้นที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ (Website)

คือจริง ๆ ถ้าทางโอจีจะมองให้เขามองเป็น communicate กับลูกค้ามากกว่าไม่ได้เป็นการปิดการขายในโอจี ปกติถ้าจะดึงลูกค้ามาที่ไม่ว่า Lazada ก็ Line แล้วก็ถ้ามีอะไรเพิ่มเติมที่อยากสอบถามเพิ่มเติมก็จะดึงเข้ามาที่ line account โดยมองว่าในโอจีเป็น Marketing channel ของแบรนด์มากกว่า (คุณต้า 5pm.sun, การสัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2565)

ส่วนมากชอบช่องทางอินสตาแกรม แบบเขาจะแอดไลน์มาคุยกับเราจากโอจี บางคนให้เราช่วยเลือกสี แบบเขาถ่ายรูปตัวเองมาให้เราช่วยเลือกสี เราารู้สึกว่าเรา Keep Contact กับลูกค้าได้ เราไม่ได้อยากที่จะขายของขึ้นเงินแล้วจบไป แต่ถ้าไลน์เราจะได้ Contact ของลูกค้าแล้วพอเรามี Collection ใหม่ เราสามารถ Broadcast ได้ ูกมละ ลูกค้าก็ เห็น เขาใส่แล้วชอบก็กลับมาซื้อได้ แต่ถ้าเป็นพวก Shopee Lazada ส่วนมากคนกดใส่ตะกร้าแล้วก็จ่ายเงิน ซึ่งเราไม่ได้มี Interact กับลูกค้าเลย แต่ว่าอนาคตมีแพลนที่จะลง TikTok เป็นอีกช่องทางหนึ่ง (คุณเมย์ Blomma.Studio, การสัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2565)

4.4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านจะมีการเข้าร่วมกับแคมเปญทางการตลาดของแอป Lazada, Shopee, TikTok, Line official หรือทาง Line Shopping แตกต่างกันไป แต่จะไม่เป็นการลดราคาทีละจำนวนมาก จะลดเพียง 3-5% เพื่อเข้าร่วมแคมเปญเท่านั้น และบางร้านมีเป็นโปรโมชั่นซื้อครบยอดที่กำหนดจะจัดส่งฟรี และ

มีการโปรโมทผ่านโฆษณาในอินสตาแกรม โดยการจ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณาในอินสตาแกรม การจ้าง Influencers หรือการได้รับรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

มีโปรโมทร้านในไอจี ปกติถ้าจะบูทแอต ในไอจีเฉยๆเหมือนว่าเป็นการ บูทโพส ในไอจี แต่ถ้าแค่อยากให้แบรนด์เรา มีลูกค้ามาเรื่อย ๆ มากกว่า ไม่ได้แบบต้อม ต้อมไป ส่วนใหญ่ถ้าเป็นการจัดโปรโมชันก็จะเป็น Base on แพลตฟอร์มมากกว่า อย่างตอนนี้ก็จะเป็น Line Shopping ที่มีคูปองให้ ส่วนใหญ่ถ้าจะยึดเป็นพวก Discount ทุนว่าส่วนลดจากแพลตฟอร์มแทนที่ถ้าจะให้ส่วนลดจากตัวเอง คือถ้ารู้สึกว่าจะไม่อยากให้ลูกค้า ต้องมานั่งรอโปรโมชันตลอด ไม่ได้อยากทำโปรโมชัน เพราะไม่จั้นลูกค้าเขาก็จะรู้สึกว่าได้ยวรอโปรตีกว่า รอลดดีกว่า อยากให้เขาารู้สึกว่าต่อให้เขาซื้อราคาเต็มไปมันก็เป็นของที่เขาคุ้มค่า กับลูกค้าอะไอย่างเงี้ยอะคะ (คุณต้า 5pm.sun, การสัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2565)

เรามีจ้างนางแบบ จ้างอินฟลูเอร์ TikTok ไอจี Reels ก็จะมียอดเข้าชมเยอะขึ้น เพิ่มการมองเห็นให้ร้านค้า บางทีก็มีลูกค้ารีวิวให้นะแบบเขารีวิวใน TikTok แต่แบบบางทีรีวิวสวยกว่าของร้านเราถ่ายแบบเองซะอีก ก็แบบขอบคุณมาก ๆ ค่ะ (คุณเพ้นท์ Janisbrand.Official, การสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2565)

ช่วงแรก ๆ ลูกค้าจะเข้ามาจากการเห็นหน้าร้านที่ SOS ว่าโอเคเขาติดแบรนด์เราไว้ เขาก็มา Search หาว่าแบรนด์เนยมีเสื้อผ้าอะไรบ้าง แล้วหลัง ๆ อะ SOS มันเริ่มอยู่ตัวแหละเราเลยได้ลูกค้าจากในไอจีเพิ่มมากขึ้น บวกกับการเรายังแอตในไอจีด้วยอันนี้มีส่วนแบบเยอะมาก ๆ ในการทำการตลาดในไอจี เราก็ต้องทำไปเรื่อย ๆ อะคะ ลองผัดลองดูว่าเซตแอตแบบนี้มันจะได้ผลแค่ไหนแต่ตอนนี้คือเราก็อำลัทธิไปเรื่อย ๆ เก็บข้อมูลไว้ สุดท้ายเราก็ต้องแอตในการเซตแบบที่เราต้องการมาเราก็ใช้แบบนี้ไปเรื่อย ๆ ตลอด (คุณเมย์ Blomma.Studio, การสัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม 2565)

4.4.1.5 คน (People)

การแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยแนะนำรายบุคคลหรือการสร้างความเป็นตัวตนของร้านค้า ในการทักทาย พูดคุยกับลูกค้าทางออนไลน์ เพื่อให้เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อ รีวิวสินค้าให้ร้านค้าเองด้วยความเต็มใจ

จริง ๆ ของที่ร้านเวลาค้าคุยกับน้องแอดมิน ตัวจะให้พี่น้องน้องแอดมินเรียกตัวเอง แล้วถ้าเรามีโอกาสรู้จักซื้อลูกค้าก็ให้เรียกแทนคุณลูกค้าไปเลย เพราะตัวจะรู้สึกว่ามัน Personalize กว่า (คุณต้า 5pm.sun, การสัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2565)

ลูกค้าส่วนใหญ่เอาเล็ก สะโพกใหญ่ จะมี s อยู่ 26 สะโพก 37 เน้นที่ส่วนใหญ่ที่สุดก่อน ต้องแจ้งลูกค้าโดยตรง ไม่ก็จะแนะนำให้ลองซื้อ 1 ตัว ก่อน แนะนำเป็นรายบุคคล เรื่องความยาว แนะนำแต่ละคนเป็นรายบุคคลไปไม่มีค่ะ ไซส์ของทางไอจีทางร้านจะแนะนำโดยการที่ให้ลูกค้าซื้อสินค้าโปรโมชั่นไหนที่มีอยู่ว่าตอบโจทย์ลูกค้า (คุณเพ้นท์ Janisbrand.Official, การสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2565)

ส่วนเราก็จะเป็นส่วนของโปรดักชั่นอย่างเดียวเลย เรื่องออกแบบ ดูผ้า แล้วก็ ถ่ายแบบดูในไอจี ในร้านของเรา ยังดีที่มันเป็นคนใกล้ชิดตัว เราสามารถแบบ ถ้าเราไม่ถูกใจอะไรหรือว่าเราไม่ถูกใจอะไร เราสามารถคุยกันตรง ๆ ได้ แต่ก็ไม่รู้ถ้าต่อไปอะคะ ถ้าร้านมันใหญ่ขึ้นกว่านี้แล้วมันก็อาจจะต้องมีการจ้าง Admin มาตอบไลน์มันก็เป็นเรื่องของอนาคต (คุณเมย์ Blomma.Studiobkk, การสัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2565)

4.4.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

ขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภคโดยมีการสร้างสตอรี่ไฮไลต์ให้ลูกค้าเข้าไปเลือกดูรุ่นสินค้าหรือดูช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวกต่อการใช้งานได้ รวมถึงมีบริการส่งด่วนสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้อย่างรวดเร็ว

บางคนสั่งตอนเย็นจะเอาเข้าวันพรุ่งนี้ จะให้พรุ่งนี้ต้องถึงแล้วอะไรแบบนี้อะคะ อะโอเคเราก็แจ้งลูกค้าไปตรง ๆ ว่าจัดส่งในกรุงเทพปริมาณใช้เวลา 1-2 วัน เราไม่สามารถแบบรับประกันได้ว่ามันจะถึงวันไหน จะถึงพรุ่งนี้ไหม ถึงพรุ่งนี้ก็โหม่ง แต่เราก็มีแบบทางเลือกซื้อให้เขาว่าเรามีบริการส่งแมสซ่า คิตรระยะทางตามจริงเลย แล้วก็ก็มีส่งเคอรี่เซมเดย์แต่ว่าออเดอร์ต้องตัดก่อนเที่ยงเพราะว่าเราต้องส่งของก่อนเที่ยงก็จะค่าส่งแพงขึ้นหน่อย ลูกค้าบางท่านที่เขารีบใช้จริง ๆ เขาก็โอเค (คุณเมย์ Blomma.Studiobkk, การสัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2565)

ช่วงนี้จะเป็น Line shopping เพราะตัวรู้สึก ว่า ตัว Line shopping เอง Consumer Journey เขาอะมันก็จะสะดวกกับลูกค้าด้วยเพราะว่ามันอยู่ในไลน์อยู่แล้ว ทำให้ลูกค้ามาซื้อได้ง่าย (คุณต้า 5 pm.sun, การสัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2565)

4.4.1.7 สิ่งที่น่าประหลาดในสายตาลูกค้า (Physical Evidence)

ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับและประทับใจ เนื่องจากร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน การให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์โดยการถ่ายภาพหลายๆมุม การแนะนำสินค้าผ่านแอดมิน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าด้วยการห่อพัสดุอย่างดี มีกระบวนการห่อหรือซองพลาสติกซ้อนก่อนส่งพัสดุ นอกจากนี้บางร้านค้าจะมีการขอบคุณให้ลูกค้าและการแนะนำการใช้สินค้า ดูแลสินค้าหลังได้รับเพื่อให้ใช้งานได้นานยิ่งขึ้น ยิ่งทำให้ลูกค้าประทับใจ

การแพ็คเกจสินค้าที่มีป้าย มีการด ถูชิปบล็อก จริง ๆ ตัวเองมีการปรับแพ็คเกจจิ้งอยู่เรื่อย ๆ ตัวรู้สึกว่าการทำอินกับเรื่อง Sustainable Trends อย่างมาก แบบอยากทำอะไรที่รู้สึกว่าการทำออกมาแล้วไม่เป็นขยะ ตัวก็เลยมีการปรับมาใช้เป็นถุงชิปบล็อก คือตอนแรกสุดตัวทำห่อเป็นกระดาษ ตัวรู้สึกว่าใช้กระดาษดีกว่าใช้ถุงพลาสติก ที่นี้ตัวก็ห่อกระดาษก่อน คือพอเราเริ่มผลิตเอง มีการเก็บสต็อกมากขึ้น การเก็บสินค้ามันค่อนข้างยาก ตัวเลยทำเป็น QC บล็อกไปเลยเพื่อที่แบบสินค้าแต่ละชิ้น เวลาแพ็คเกจได้เอาอันนี้ลงสินค้าไปเลย ไม่ต้องมานั่งห่อใหม่ แล้วก็ถุงชิปบล็อกเองตัวรู้สึกว่าจะเอาไปใช้อย่างอื่นได้อีก (คุณต้า 5pm.sun, การสัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2565)

ก็จะมีในกรณีอาจจะจะมีแบบเพียง 100 สินค้าเราเกินการควบคุมเช่นคือปกติมันก็จะอาจจะเข้าชานิดหน่อยอะไรชานิดนึงอีกชิ้นตอนหนึ่งก็จะไม่ค่อยเข้าใจว่าเป็นแบบนี้แบบนี้ต้องใช้เวลานิดนึงแต่เขาคุยกับเขาแค่เขาแบบว่าเข้าใจอะไรเนี่ยคะหรือถ้าสมมุติหนักก็ไม่ได้ (คุณพันธ์ Janisbrand.Official, การสัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่าร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านทั้ง 5 ร้าน มีกลยุทธ์การใช้หลักปัจจัย 7P's เหมือนและแตกต่างกันบางอย่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์โดยละเอียด เช่นข้อมูลตารางไซส์ ขนาดของสินค้า ประเภทสินค้า โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากความชอบส่วนตัวของร้านค้า ความถนัดและการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน มีการลองใช้สินค้าก่อนการนำเสนอสินค้าไปจัดจำหน่าย เน้นการขายสินค้าแบบคุณภาพเป็นหลักมากกว่าการขายแบบเน้นจำนวน

ปัจจัยด้านราคามี การกำหนดราคาที่ชัดเจน บอกถึงรายละเอียดสินค้า สี รุ่น รวมไปถึงการมีโค้ดส่วนลดร่วมกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือ ทางร้านค้าที่ฝากขายสินค้า เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าทั้งสินค้าลดราคา เปิดตัวสินค้าใหม่ หรือโค้ดลดตามเทศกาล แคมเปญต่าง ๆ เช่นการซื้อสินค้าช่วง 9.9 ช่วง Flash Sale

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขายทางออนไลน์ถึง 4 แพลตฟอร์มหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่ Shopee, Lazada, Line Shopping และ Instagram เป็นหลัก แต่บางร้านค้าเลือกที่จะใช้เว็บไซต์

เป็นช่องทางการส่งสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารคุยกับลูกค้า เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีการร่วมแคมเปญส่วนลดต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น Flash sale วัน 3.3, 4.4 ในการเก็บโค้ดส่งฟรี หรือได้เงินคืน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการเข้าร่วมแคมเปญของ Flash sale หรือ Flash deal ของ Shopee Lazada เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อในช่วงเวลาจำกัด และจะมีโค้ดส่งฟรี หรือโค้ดลดราคาสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านไลน์ และมีการโปรโมทผ่าน Advertising แบบเสียเงินของ อินสตาแกรมเพื่อเพิ่มการมองเห็นร้านค้าให้มากกว่าเดิม การเพิ่มช่องทาง TikTok ที่ไม่เน้นขายสินค้า แต่เป็นเทคนิคการแต่งตัวแบบต่าง ๆ

ด้านบุคคล เนื่องจากทางร้านค้ายังเป็นแบรนด์ที่ขายในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทีมงานของร้านค้าจึงมีทีมงานน้อยทำงานแต่เน้นได้สะดวกขึ้นและทางร้านไม่มีหน้าร้านจึงไม่ต้องเพิ่ม ส่วนหน้าร้านหรือต้อนรับลูกค้า สำหรับการติดต่อกับลูกค้าทางร้านจะใช้คำที่เป็นกันเอง เรียกชื่อแทน เรียกคุณลูกค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีเหมือนการพูดคุยกับเพื่อน คนใกล้ชิดมากกว่า ร้านค้ากับลูกค้า การดูแลลูกค้ารายบุคคลที่แตกต่างกันในการช่วยเหลือแก้ไข ไซด์ ขนาด

ด้านกระบวนการการสั่งซื้อของทางร้านในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านทำได้ง่าย สามารถ กดลิงก์ร้านค้าได้ซื้อร้านเพื่อไปยังแพลตฟอร์มต่างๆที่มีหลากหลายช่องทางทางทั้ง Instagram, Lazada, Shopee, Line Shopping ซึ่งทางลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองตั้งแต่การ เลือกสินค้า การจ่ายเงิน การเลือกขนส่งที่ต้องการว่าเป็นไปรษณีย์หรือเอกชน หรือหากมีคำถามสงสัย ลูกค้าสามารถทักถามทางไลน์หรือทางอินสตาแกรมก่อนสั่งซื้อได้

ด้านการสร้างและเสนอลักษณะ ทางกายภาพ เสื้อผ้าร้านค้าจะมีถุงพลาสติกเป็นแบบ ถุงพลาสติกห่อหรือซิปล็อกและมีการดัดข้อความ ของรุ่นสินค้า คอลเลกชั่นสินค้าที่ทางแบรนด์ทำอยู่ โดยข้อความในเนื้อหาคาร์ตส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำวิธีการใช้งาน การดูแลรักษา หรือคำขอบคุณ และมีช่องทางให้ติดต่อเพื่อดูสินค้าอื่นๆเพิ่มเติมได้ ส่วนถ้าเป็นสินค้ากระเป๋าหรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จะมีการแพ็คสินค้าด้วยบับเบิลกันกระแทกและซ้อนกล่องสินค้าส่งให้ลูกค้า เพื่อป้องกันการชำรุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า” เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งนี้ผลการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

5.1.2 รูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

5.1.3 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า” สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งหัวข้อเป็น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน, รูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถสรุปผลวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix 7P's) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้ากับผู้บริโภค ตามหลัก 7P's คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์โดยละเอียด เช่น ข้อมูลตารางไซส์ ขนาดของสินค้า ประเภทสินค้า โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากความชอบส่วนตัวของร้านค้า ความถนัด และการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน มีการลองใช้สินค้าก่อนการนำสินค้าไปจัดจำหน่าย เน้นการขายสินค้าแบบคุณภาพเป็นหลักมากกว่าการขายแบบเน้นจำนวน

ปัจจัยด้านราคา มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน บอกถึงรายละเอียดสินค้า สี รุ่น รวมไปถึงการมีโค้ดส่วนลดร่วมกับแอปพลิเคชันต่างๆหรือ ทางร้านค้าที่ฝากขายสินค้า เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าทั้งสินค้าลดราคา เปิดตัวสินค้าใหม่ หรือโค้ดลดตามเทศกาล แคมเปญต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าช่วง 9.9 ช่วง Flash Sale

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขายทางออนไลน์ถึง 4 แพลตฟอร์มหลักๆด้วยกันได้แก่ Shopee, Lazada, Line Shopping และ Instagram เป็นหลัก ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีการร่วมแคมเปญส่วนลดต่างๆ แตกต่างกัน เช่น Flash Sale วัน 3.3, 4.4 ในการเก็บโค้ดส่งฟรี หรือได้เงินสด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการเข้าร่วมแคมเปญของ Flash Sale หรือ Flash Deal ของ Shopee Lazada เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อในช่วงเวลาจำกัด และจะมีโค้ดส่งฟรีหรือโค้ดลดราคาสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านไลน์ และมีการโปรโมทผ่าน Advertising แบบเสียเงินของอินสตาแกรมเพื่อเพิ่มการมองเห็นร้านค้าให้มากกว่าเดิม การเพิ่มช่องทาง TikTok ที่ไม่เน้นขายสินค้าแต่เป็นเทคนิคการแต่งตัวแบบต่าง ๆ

ด้านบุคคล เนื่องจากทางร้านค้ายังเป็นแบรนด์ที่ขายในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทีมงานของร้านค้าจึงมีทีมงานน้อยทำงานแต่เน้นได้สะดวกขึ้นและทางร้านไม่มีหน้าร้านจึงไม่ต้องเพิ่มส่วนหน้าร้านหรือต้อนรับลูกค้า สำหรับการติดต่อกับลูกค้าทางร้านจะใช้คำที่เป็นกันเอง เรียกชื่อแทนเรียกคุณลูกค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีเหมือนการพูดคุยกับเพื่อน คนใกล้ชิดมากกว่าร้านค้ากับลูกค้า การดูแลลูกค้ารายบุคคลที่แตกต่างกันในการช่วยเลือกไซส์ ขนาด

ด้านกระบวนการ การสั่งซื้อของทางร้านในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านทำได้ง่าย สามารถกดลิงก์ร้านค้าได้ซื้อร้านเพื่อไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีหลากหลายช่องทางทางทั้ง Instagram, Lazada, Shopee, Line Shopping ซึ่งทางลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองตั้งแต่การเลือกสินค้า การจ่ายเงิน การเลือกขนส่งที่ต้องการว่าเป็นไปรษณีย์หรือเอกชน หรือหากมีคำถามสงสัยลูกค้าสามารถทักถามทางไลน์หรือทางอินสตาแกรมก่อนสั่งซื้อได้

ด้านการสร้างและเสนอลักษณะ ทางกายภาพ เสื้อผ้าร้านค้าจะมีถุงพลาสติกเป็นแบบถุงพลาสติกห่อหรือซิปล็อกและมีการ์ดข้อความ ของรุ่นสินค้า คอลเลกชันสินค้าที่ทางแบรนด์ทำอยู่

โดยข้อความในเนื้อหาการมีส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำวิธีการใช้งาน การดูแลรักษา หรือคำขอบคุณ พร้อมมีช่องทางให้ติดต่อเพื่อดูสินค้าอื่นๆเพิ่มเติมได้ ส่วนถ้าเป็นสินค้ากระเป๋าทรงหรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จะมีการแพ็คสินค้าด้วยบับเปิ้ลกันกระแทกและซ้อนกล่องสินค้าส่งให้ลูกค้า เพื่อป้องกันการชำรุด

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ซึ่ง P ที่ร้านค้าและผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ P Product เนื่องจากสินค้าของทางร้านเป็นสินค้าที่ร้านผลิตเอง ไม่ได้ซื้อมาจากร้านภายนอก การใส่ใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น ทางร้านจึงให้ความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเพื่อที่จะซื้อสินค้านั้นมา แม้ว่าในช่วงที่ลูกค้าซื้อจะไม่มีโปรโมชั่นใด ๆ เข้าร่วม หากแต่เป็นราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5.1.2 รูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งเนื้อหาร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านทั้งหมดมี 4 รูปแบบด้วยกัน คือ ภาพ, วิดีโอ (Reels), Story, Hashtags

รูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน มีเนื้อหาร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านทั้งหมดมี 4 รูปแบบด้วยกัน คือ ภาพ, วิดีโอ (Reels), Story, Hashtags ซึ่งในแต่ละรูปแบบแต่ละร้านค้า ผู้วิจัยสามารถแบ่งการสร้างกลยุทธ์ของทั้ง 5 ร้านค้า ได้ 7 กลยุทธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการนำเสนอผ่านรูปภาพ วิดีโอ ที่อธิบายผลิตภัณฑ์ ขนาดไซส์ รุ่นของสินค้า หรือชุดออกงานตามโอกาสต่างๆ โดยเนื้อหาของสินค้าแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ละสไตล์เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์สินค้าได้ โดยมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 387 โพสต์ จากทั้งหมด 686 คิดเป็นร้อยละ 56.41

2) กลยุทธ์การตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (ลดราคา โปรโมชั่น ส่งฟรี) จัดโปรโมชั่นร่วมกับแพลตฟอร์ม โค้ดลดราคาส่งฟรีต่างๆตามแต่ละแคมเปญ หรือช่วงเทศกาล ที่มี 7.7 8.8 โดดยลงโค้ดไว้หน้าอินสตาแกรมร้านค้า หรือการจัดโปรส่งฟรี กับแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 34 โพสต์ จากทั้งหมด 686 คิดเป็นร้อยละ 4.96

3) กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) โดยมีการเลือกคนที่มีไลฟ์สไตล์ ลักษณะการใช้ชีวิตที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละร้าน ดูจำนวนผู้ติดตาม กดไลค์ กดแชร์ของ Influencer คนนั้น เพื่อให้ตรงกับตัวสินค้ามากที่สุด เพื่อเพิ่มลูกค้า ซึ่งมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 123 โพสต์ จากทั้งหมด 686 คิดเป็นร้อยละ 17.93

4) กลยุทธ์การตลาดจากรีวิวผู้ใช้จริง ลูกค้าของทางร้านมีการโปรโมทผ่านการแท็กชื่อร้านค้า โดยลูกค้าไม่ได้รับการสปอนเซอร์ หรือจ่ายเงินให้ แต่เป็นจากการที่ลูกค้าชื่นชอบและ

ต้องการบอกต่อร้านค้าให้เอง โดยมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 66 โพสต์ จากทั้งหมด 686 คิดเป็นร้อยละ 9.62

5) กลยุทธ์การตลาดจากการร่วมงาน Event เทศกาลร้านค้าบางร้านมีการออกบูธสินค้าในช่วงงานกิจกรรมต่างๆ หรือการตั้ง Pop-up Store ช่วงระยะเวลา 1 เดือนเพื่อโปรโมทร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก หรือการให้ลูกค้าได้มาเห็นสินค้าจริงในร้าน Multi-store ที่ทางแบรนด์ฝากขาย เพื่อให้ลูกค้าได้ลองสินค้า โดยมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 12 โพสต์ จากทั้งหมด 686 คิดเป็นร้อยละ 1.75

6) กลยุทธ์การตลาดจากการสาธิตการใช้งาน เนื่องจากสินค้าของร้านบางร้านเป็นสินค้าไอที ต้องมีการประกอบ การเชื่อมกับแอปทางร้านค้าจะมีวิดีโอสั้น ๆ แนะนำการเชื่อมต่อหรือการประกอบสินค้าเองสำหรับผู้หญิงที่สามารถทำตัวคนเดียวได้ หรือกระเป๋า เสื้อผ้าที่มีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน โดยมีจำนวนโพสต์ ทั้งหมด 56 โพสต์ จากทั้งหมด 686 คิดเป็นร้อยละ 8.16

7) กลยุทธ์การตลาดจากการร่วมกิจกรรม ร้านค้าจะมีการแชร์สตอรี่ การสร้างถามตอบให้ลูกค้าเลือก หรือการโหวตสินค้าที่จะทำคอลเลกชันใหม่ รวมถึงการให้แท็กชื่อเพื่อน เพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และให้รางวัลกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นสินค้าของทางร้าน โดยมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 8 โพสต์ จากทั้งหมด 686 คิดเป็นร้อยละ 1.17

ซึ่งทั้ง 5 ร้านค้าในตัวอย่างวิจัย มีการโพสต์ทั้งหมด 686 โพสต์ ซึ่งสามกลยุทธ์แรกที่ร้านค้าใช้มีการนำเสนอกลยุทธ์แบบแนะนำผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 387 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.41 รองลงมาคือใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) จำนวน 123 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.93 และกลยุทธ์การตลาดจากรีวิวผู้ใช้จริง 66 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

5.1.3 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ทักษะของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคเพศหญิงช่วงอายุ 25-34 ปี ผลวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าจะมีมาจากยอดผู้ติดตามของร้านค้า เพื่อนร่วมกันที่กดติดตามร้านค้าหรือกดถูกใจ การลงโพสต์สินค้าและการรีวิวสินค้าจาก Influencer ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักตามกระแสสังคมและผู้ใช้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพหาก Influencer คนที่เขาติดตามเป็นผู้รีวิว รวมถึงการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และความชื่นชอบส่วนบุคคลจากสไตล์สินค้า หรือลักษณะของสินค้าที่ตรงตามความชื่นชอบของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จากทักษะที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งร้านค้ามองว่าอินสตาแกรมเป็นเหมือนช่องทางสื่อสารให้ผู้บริโภคได้มองเห็นร้านค้าและฟังก์ชันการใช้งานของอินสตาแกรมสะดวกต่อการดูภาพสินค้าและกดสั่งซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่าน Direct

Message ของร้านค้าในอินสตาแกรม หรือกดสั่งซื้อจากลิงค์ URLs ของร้านค้าเพื่อไปช่องทาง Shopee Lazada Line เพื่อใช้โค้ดกดสั่งซื้อสินค้าตามที่ผู้บริโภคแต่ละคนสะดวก และหากร้านค้ามอบประสบการณ์ในการขายสินค้าที่ดีให้ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือเป็นลูกค้าประจำสินค้านั้นนั้น รวมถึงการบอกต่อร้านสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและสร้างรูปแบบการนำเสนอของร้านค้าให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าได้ โดยส่วนใหญ่ร้านค้าจะเน้นการสื่อสารการพูดคุยกับลูกค้ามากกว่าการเน้นขายสินค้า รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของอินสตาแกรมร้านค้ามีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ร้านค้า ตามกลุ่มเป้าหมาย จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 7P's กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน โดยสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์” โดยการศึกษาเป็นการวิจัยแบบปริมาณ สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ตามลำดับ

ทางด้านผู้บริโภค ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน พบว่าทัศนคติจากประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองจากยอดผู้ติดตาม (Follower) การโพสต์ภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการตอบกลับผู้บริโภครวดเร็ว มี Influencer ที่ตนชื่นชอบเป็นผู้รีวิวหรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการได้รับคำแนะนำที่ตรงระหว่างการซื้อสินค้า นอกจากนี้การมีเพื่อนในอินสตาแกรมเป็นผู้ติดตามร้านค้า นั้น ยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า ส่งผลไปยังการมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของณัฐสินี กรรโมทาร์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ

และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน โดยการศึกษา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน โดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) ใช้มี 2 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยเน้นนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ อินโฟกราฟฟิก โดยคิดเป็นร้อยละ 66.99 และแบบที่กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ ใช้การสร้างสรรค์เนื้อหาและอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือโดยคิดเป็นร้อยละ 33.01 โดยเทคนิคการขายที่ใช้มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ลด แลก และกลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ในการแนะนำ เชิญชวนให้เกิดการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเฉลี่ยแล้ว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์โดยสินค้าที่นิยมซื้อเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า รองลงมาเป็นสินค้าตามความชอบส่วนบุคคลเช่น โมเดลการ์ตูน การ์ดสะสม โดยผลศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ กิตติอำพล สุกประเสริฐ และคณะ (2561) ที่พบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ดังนั้นแล้วแนวทางในการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน สำหรับการโพสต์รูปภาพ คำบรรยายได้ภาพไม่ควรยาวเกินไป ควรมีแฮชแท็กสินค้าประเภทสินค้าหรือชื่อรุ่นต่อท้ายในคำบรรยาย เพิ่มการมองเห็นให้สินค้ามากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ร้านค้าควรสร้างการจดจำด้วยการมีรูปแบบในการนำเสนอร้านค้าที่ชัดเจน มีการนำเสนอที่หลากหลาย ให้น่าสนใจ ตามเทรนด์ของผู้บริโภคมากกว่าแค่การเน้นขายสินค้า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในอินสตาแกรมโดยส่วนใหญ่มองหาสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าการซื้อราคาถูก เพราะผู้บริโภคเลือกถึงความคุ้มค่าที่ต้องจ่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการนำเสนอผลการวิจัยทั้งหมด เพื่อให้การศึกษา“ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า” ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยทั้งหมดมาสรุปเป็นการนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

1) กลยุทธ์การเลือกผลิตภัณฑ์

มีการกำหนดผลิตภัณฑ์สินค้า ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกัน ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความชื่นชอบของร้านค้าหรือการถนัดในสินค้านั้น ทำให้ร้านค้าเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยสินค้าของร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นแบรนด์ที่จดจำได้ง่ายชัดเจน และมีคุณภาพ

2) กลยุทธ์การใช้กระบวนการ

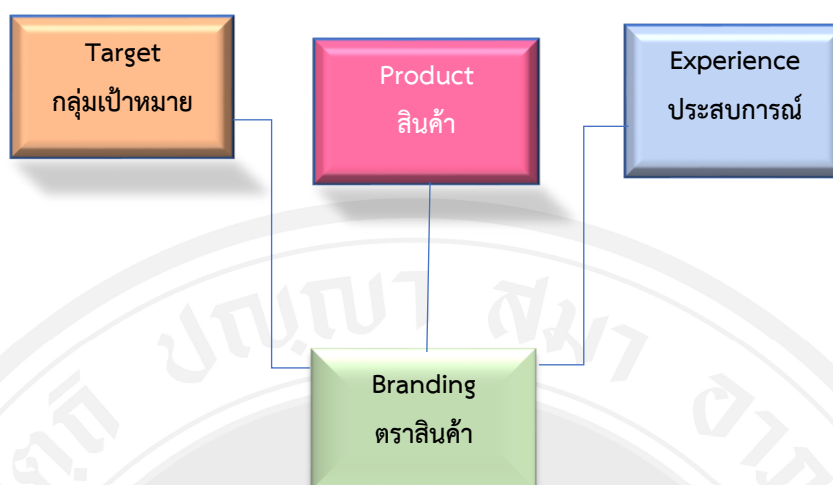
มีการใช้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถทำได้ง่าย สะดวกโดยสามารถทำเป็น URL's ของร้านค้าได้ซื้อร้านในอินสตาแกรม รวมถึงการเชื่อมต่อไปยังแพลตฟอร์มสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ Shopee Lazada, TikTok, Instagram หรือ Line Official เพื่อสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์โดยการให้ลูกค้าเป็นสมาชิกร้านค้าเพื่อส่วนลด หรือเก็บสะสมแต้ม หรือการให้ลูกค้ารีวิวสินค้าเพื่อได้รับโค้ดราคาพิเศษ การขายสินค้าที่ไม่เน้นการขายจนมากเกินไปแต่เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับผู้บริโภคมากที่สุด หรือการให้คำแนะนำอย่างละเอียดถี่ถ้วน สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อ และทำให้ได้ลูกค้าใหม่มากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุก ๆ คน โดยมีการใช้เรียกชื่อของแอดมินเองเพื่อให้ดูเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการขายสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านและขายสินค้าออนไลน์ได้ โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นหลักเกณฑ์ TPEB เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ดังโมเดลภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างแบบจำลองตามหลัก TPEB

T (Target) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยสังเกตจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม และประเภทเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกำหนดจากเพศ อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อพิจารณาตามทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอินสตาแกรม สำหรับร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านนั้น การเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ผ่านการสังเกตจากการมีส่วนร่วม (Engagement) ข้อมูลเชิงลึกทางบัญชีเพื่อทำการตั้งค่าโฆษณาในอินสตาแกรม โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเลือกเปิดรับรูปแบบสื่อในอินสตาแกรมตามการใช้งานแตกต่างกันซึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ใช้งานอินสตาแกรมเพื่อซื้อสินค้าจะดูร้านค้าตามรูปแบบการนำเสนอ 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ รูปภาพ, วิดีโอ (Reels), Story และ Hashtags ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอของอินสตาแกรมดังนี้

ตารางที่ 5.1 แนวทางการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาอินสตาแกรม

ลักษณะรูปแบบ	ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจ	ตัวอย่างเนื้อหา
รูปแบบการสื่อสาร แบบรูปภาพ	- การใส่รุ่นสินค้า ราคา ขนาดไว้ในภาพให้เห็นชัดเจน	
รูปแบบการสื่อสาร แบบวิดีโอ (Reels)	- การแนะนำชุดให้ใส่ได้ในแต่ละวัน แต่ ละลุคไม่ซ้ำกัน - แต่งตัวตามกาลเทศะให้ดูดี	“7 วัน 7 สไตล์ไม่ซ้ำกันกับเสื้อยืด Holy” “ดินเนอร์ยังงี้ให้ปัง ไม่นก”
รูปแบบการสื่อสาร แบบ Story	- การตั้งรุ่นสินค้าแต่ละรุ่นให้ลูกค้าได้ เห็นสินค้า - ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า - รีวิวสินค้า - คำถามที่พบบ่อย - สินค้ารุ่นใหม่ที่จะจำหน่าย	- สั่งซื้อทาง Shopee, Lazada, Line - ผ้าดีจริงใส่สบายทุกวัน
รูปแบบการสื่อสาร แบบ Hashtags	การติดแฮชแท็ก ชื่อร้าน ขึ้นรุ่นสินค้า และเทศกาลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	#ชุดเดรส #เดรสอองงาน #ชุดไปงานแต่ง

P (Product) การขายสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน การเลือกวัสดุสินค้าของร้านควรเป็นสินค้าที่มีวัสดุ คุณภาพดี มีการทดลองใช้สินค้าจริงก่อนจัดจำหน่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์แต่ละร้านแตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคลประกอบด้วย ดังนั้นการทำสินค้าให้โดดเด่น ชัดเจนจะส่งผลให้ผู้บริโภคจำจดสินค้าของร้านได้

มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง การทดลองจำหน่ายสินค้าบางส่วนออกสู่ตลาดก่อน หรือการวางแผนผลิตสินค้าโดยการเปิดสั่งจองสินค้าล่วงหน้า Pre-order หรือการจำหน่ายสินค้าตามจำนวนที่กำหนด เช่นกำหนดขายเพียง 300 ชิ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าจริงๆ มีการสั่งซื้ออย่างรวดเร็วเหมาะกับการขายสินค้าแบบไม่มีหน้าร้านเช่นเดียวกัน อีกทั้งช่วยคำนวณเรื่องต้นทุนและกำไรของการผลิตสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

E (Experience) การประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้านโดยเลือกใช้คำพูดเป็นกันเอง การเรียกแทนลูกค้าด้วยชื่อลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนซื้อโดยการให้คำแนะนำสินค้าแบบรายบุคคล เพื่อเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ระหว่างการซื้อสินค้า ไม่กดดันลูกค้าจนเกินไป ให้ลูกค้าค่อยๆ ใช้เวลาตัดสินใจแต่ทางร้านค้าอาจหาวิธีจาก Influencers หรือผู้ใช้งานจริงเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า และประสบการณ์หลังการขายสำหรับการดูแลลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการชวนรีวิวสินค้า หรือการแลกเปลี่ยนว่าสินค้าที่ลูกค้าได้รับใช้ดีหรือไม่อย่างไร เพื่อได้มุมมองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตและเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า สำหรับร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านนั้นการติดต่อ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ร้านค้ามีลูกค้าและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วย

B (Branding) จากการสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Target) สินค้า (Product) และประสบการณ์ (Experience) ทำให้เกิด Branding ตราสินค้าและการการสร้างตัวบุคคลของร้านที่ชัดเจน แปรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วจดจำได้ โดยมีจุดยืน ของแบรนด์ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่น ผู้บริโภคยอมจ่ายแม้จะมีราคาแพงแต่มองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จ่ายไป โดยแต่ละแบรนด์ควรสร้างเอกลักษณ์ของร้านตนเองขึ้น การโพสต์ภาพสินค้าที่ต่อเนื่องตามช่วงเวลาสม่ำเสมอ เป็นการรักษาการมองเห็นของร้านค้า ขายทั้งหน้าร้านไม่หน้าร้าน ตัวแบรนด์ และตัวบุคคลของร้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของร้านอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้านทำให้เกิดการบอกต่อ (Advocate) และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าสินค้าอื่นจะใกล้เคียงด้านวัสดุคุณภาพ หรือราคา แต่สุดท้ายลูกค้ากลับมาเลือกร้านของเดิม ทั้งนี้เกิดจากความภักดีต่อแบรนด์ (Royalty) ที่ทำให้ร้านค้ารักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และมีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยใช้หลักการตลาดแบบ CEM (Customer Experience Management) คือการบริหารประสบการณ์ให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้า และ CRM (Customer Relationship Management)

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากับราคาของสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ เพื่อให้ร้านค้าสามารถตั้งราคาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น
- 2) ควรศึกษากับร้านค้าที่ประเภทสินค้าเดียวกันเช่นร้านเสื้อผ้าที่เป็นสโตร์เดียวกันหรือคล้ายๆกัน หรือร้านเสื้อผ้าที่เป็นร้านเสื้อผ้าทั้งหมด รองเท้าทั้งหมด พร้อมทั้งการจัดกลุ่มร้านค้าระหว่างร้านที่มีการฝากขายสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง กับร้านค้าที่ขายแบบไม่มีการฝากร้าน ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริง ๆ จนกว่ากดสั่งซื้อแล้วสินค้าส่งถึงผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น
- 3) ควรศึกษากับกลุ่มประชากรเพศชายหรือเพศทางเลือกเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านและรูปแบบการนำเสนอของร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กมลชนก ศรีมัลย์กุล. (2558). E-commerce. สืบค้นจาก <http://kamonchanok-aommee.blogspot.com/2015/07/4-e-commerce.html>

กฤษกรณ โนนพลกรัง. (2556). การศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่ออาชีวศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีรา (รายงานการศึกษาอิสระปริณญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

กองบรรณาธิการ อายุน้อยร้อยล้าน. (2563). จับเงินล้านด้วยวัย 21 ปี จากร้านเสื้อผ้าที่เกิดด้วยออนไลน์เติบโตด้วยความเข้าใจลูกค้า จากอายุน้อยร้อยล้าน. สืบค้นจาก <https://www.ryounoi100lan.com/million-maker-copper-bkk/>

เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). Predict factors influencing deciding to buy fashion clothing on social network Facebook and Instagram. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 40(3), 260-271. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/scimsujournal/article/view/248731/172242>

จิรพงศ์ สุวัติกุล และคณะ. (2553). ความเป็นมาอินสตาแกรม. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/email.nu.ac.th/instagram-kab-khwam-pen-swn-taw-khwam-pen-swn-taw-khxng-khun/kar-pen-ma-laea-prawati-khxng-instagram>

เจนจิรา แสงสุ่ม. (2562). ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริณญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4837/1/jenjira_saen.pdf

ชนานาถ พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สุทธิปริทัศน์, 28(85), 80-94. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/download/244955/166542/>

ชัยญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2562). รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริณญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). Didital marketing concept & case study. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital marketing concept & case study*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital Stat 2022. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>
- ณัฐสินี กรรโมทาร์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิตการใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5142>
- ธัญญ์จิรา อภิกุลวราธิษฐ์. (2564). *Influencer Marketing พร้อม Social Analytics ตอบโจทย์การตลาดอย่างปังและได้เปรียบ*. กรุงเทพฯ: จีคซอร์.
- ธัญธัช นันทชนก. (2560). ขายของและทำการตลาดออนไลน์ด้วย Instagram Business Profile. ฉะเชิงเทรา: อินเทอร์เน็ต.
- นัทชนิดา วัชรินทร์. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นันทพร ศรีธนาสาร. (2552). ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- นันทิยา ชมโณม. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งสินค้าในช่องทางไปรษณีย์ บริษัทขนส่งและรถทัวร์ (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. *วารสารวิจัย สหประชาชาติแห่งประเทศไทย*, 8(2), 119-128.
- นิยม กริมใจ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเซอีส์ท์บางกอก*, 7(2), 82-99.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2564). ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ. ใน *Marketing trends and consumer experience analysis*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. สืบค้นจาก https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/960/fulltext_thesis_31.pdf?sequence=1&isAllowed

d=y

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing strategy and planning)*. กรุงเทพฯ: Diamond Business World.

ปิยะ นากสงค์. (2560). *โฆษณาและทำการตลาดออนไลน์ให้ดังเปรี้ยง*. กรุงเทพฯ: รีไวว่า.

เปิดผลวิจัย "อินฟลูเอนเซอร์" การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล. (2562, 9

มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/qQPVKk>

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). ทฤษฎีเครือข่ายสังคม. ใน *Communication Theory*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ยุพินดา ครูวิวัฒน์นันท์. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/14376/MA_Yupinda_Kruwiwattananont

ระบบเครือข่าย. (2565). สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/coop/Computer_Engineering/3-2558-Coop-cpe/3-58-CPE-06_Traffic_Light_Violation_Detected_by_CCTV_Network/07_ch2.pdf

รุ่งนภา นาวพงษ์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จี. พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.

ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ. (2563). ทฤษฎี 5A Model. สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/5a-marketing-plan>

สรยุทธ สุทัศนะจินดา กรรมกรข่าว [Facebook page]. (2565). Retrieved from <https://www.facebook.com/sorayuth9115/>

สรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2555). *ยุทธศาสตร์ SMEs ในโลกดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

สุทธพร สุทธิสน. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการ*

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- 5pm.sun [Instagram]. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/5pm.sun/>
- Atreasurebox [Instagram]. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/atreasurebox/>
- Bestlivingteste. (2561). สำนวณคนไทยชอบออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก พบกลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 59. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/>
- The Concert. (2563). Facebook & IG อัปเดตฟีเจอร์ Live เอาใจช่วงโควิด. สืบค้นจาก <https://www.theconcert.com/news/lifestyle/521>
- blomma.studiobkk [Instagram]. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/blomma.studiobkk/?hl=th>
- Everyday Marketing. (2563). ทำความรู้จัก Instagram Features ที่ช่วยขายของได้ดี. สืบค้นจาก <https://www.maxideastudio.com/blog/instagram-professional-account/>
- Fader, P., & Winer, R. (2012). Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. *Marketing Science*, 31. doi:10.2307/41488282
- Giraffesocialmedia. (2564). DIGITAL ADVERTISING, SOCIAL MEDIA สถิติอินสตาแกรมที่ควรรู้ ปี 2022. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/4-instagram-lite>
- Hanlon, A. (2022). Smartmodels .AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model the real world. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Hey.softshoes [Instagram]. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/hey.softshoes/?hl=th>
- Horthong, G. (2563). รู้จัก 4Cs แบบเข้าใจง่าย กลยุทธ์พื้นฐานการตลาด ที่จะเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/4cs-marketing-model>
- Indigital. (2565). ช่วงเวลาที่ควรโพสต์ลง Social Media อัปเดต ปี 2022. สืบค้นจาก <https://www.indigital.co.th/time-to-post-social-media-2022/>
- Janisbrands.official [Instagram]. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/janisbrands.official/>

- com/janisbrands.official/
- jernfong [Instagram]. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/jernfong/>
- Krungsri GURU. (2564). ผลกระทบของ Covid-19 ต่อเศรษฐกิจไทย และคนทำธุรกิจ SME. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>
- lookbooklookbook (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/lookbooklookbook/>
- Marketing Thai. (2563). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic/2-2-kar-wangphaen-kar-tlad>
- Maxidea Studi. (2565). อยากขายดีบน IG ต้องเปลี่ยนมาใช้ Professional Account. สืบค้นจาก <https://www.maxideastudio.com/blog/instagram-professional-account/>
- Mini.project_ (2022). Retrieved from https://www.instagram.com/mini.project_/
- Minxshoes [Instagram]. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/minxshoes/>
- Molek Rockcontent Infographics Business. (2565). Digital Marketing คืออะไรกันแน่ เชื้อ Guru หรือ Coach. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/digital-marketing-what-it-is/>
- Nature.bkk [Instagram]. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/nature.bkk/>
- NerdOptimize. (2565). Influencer marketing คืออะไร? อธิบายครบจบในบทความเดียว. Retrieved from <https://nerdoptimize.com/influencer-marketing/>
- SOS Flagship Store [Instagram]. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/sos.senseofstyle/?hl=en>
- Tangsiri. (2565). อ่านเกม Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้ง Facebook ในยุค Meta ที่ไม่ Meta อีกต่อไป. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/mark-zuckerberg-facebook-meta/>
- Teac.co. (2564). เปิดสถิติโซเชียลมีเดีย 6 แพลตฟอร์ม พร้อมเทรนด์ที่ควรรู้สำหรับครีเอเตอร์และแบรนด์. สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/social-media-stat-and-trend/>
- Techsauce. (2564). Priceza เผยข้อมูลแพลตฟอร์ม E-commerce 2021 ขยายตัวเกินรดับตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/priceza-reveals-e-commerce-platform-data-2021>
- Tresfashion.co [Instagram]. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/tresfashion.co/?hl=en>
- Under360 [Instagram]. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/under360/>





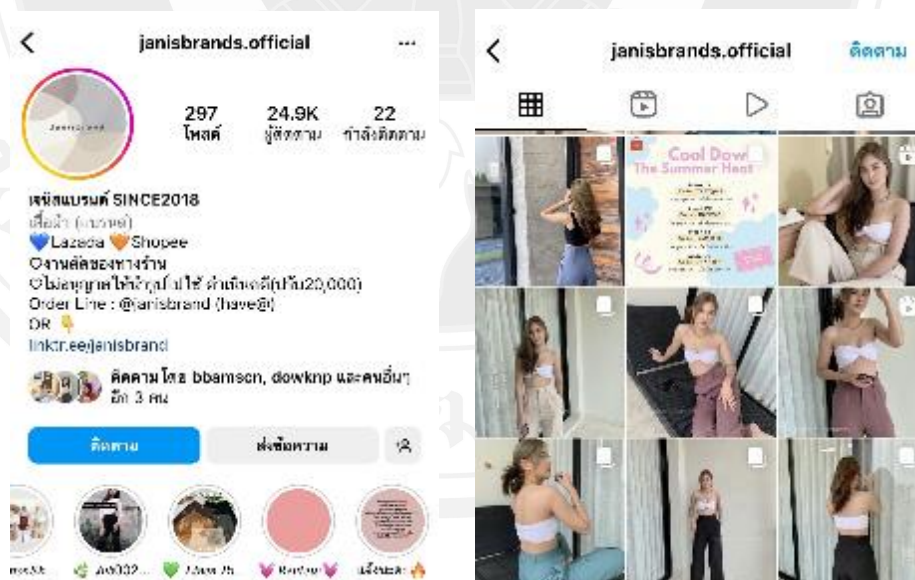


ร้านค้าในอินสตาแกรมที่เลือกสัมภาษณ์ 5 ร้าน

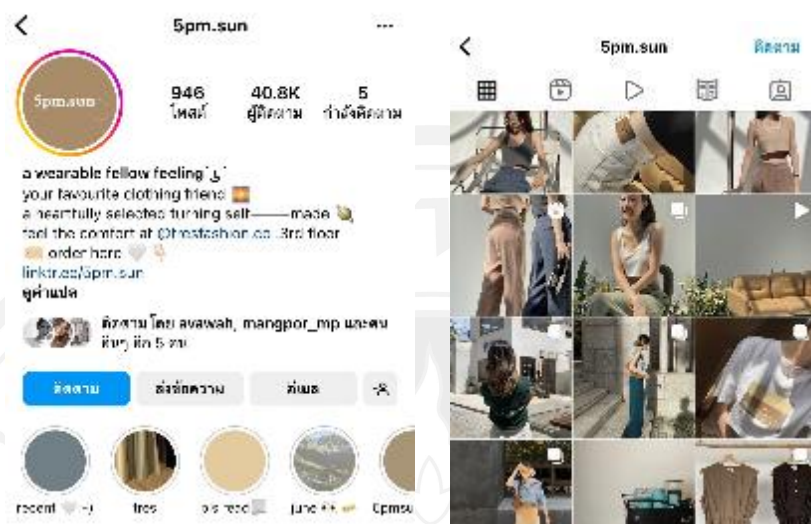
1. Blomma.Studiobkk เสื้อผ้า ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่จำนวน 4,432 กลุ่มไฮส S



2. Janisbrands.official ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่จำนวน 24.9 k กลุ่มไฮส S



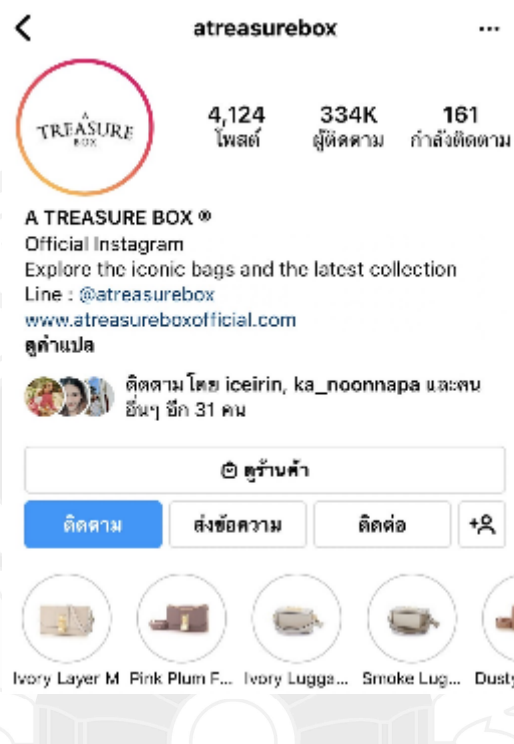
3. 5pm.sun ยอด follower 50.8 k กลุ่มไซส์ M



4. mini. Project_ ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่จำนวน 75.5 k



5. Atreasurebox กระเป๋า ยอด follower 334k กลุ่มไฮส์ L





คำถามสัมภาษณ์กลุ่มร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน

แนวคำถามของกลุ่มร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน จำนวน 5 คน แบ่งช่วงสัมภาษณ์เป็น 3 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 แนะนำตัวและร้านค้า

(1) แนะนำตัวผู้เข้าร่วมสนทนา (ประสบการณ์ทำร้านค้า และแนะนำร้านค้าของตนเอง) ท่านมีหลักการตั้งชื่อร้านจากอะไร (ที่มาของชื่อ เหตุผลในการตั้งชื่อร้านค้า)

.....

.....

.....

(2) ท่านเคยขายสินค้าทางออนไลน์หรือไม่ หากเคย เคยขายสินค้าผ่านช่องทางใด สินค้าใดและร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านนี้เป็นรายได้หลักหรือรายได้เสริม เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

ช่วงที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้า (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's)

(1) ท่านมีกลยุทธ์ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไรเมื่อไม่มีหน้าร้าน (การถ่ายภาพให้เห็นวัสดุทุกด้านชัดเจน, โฉว์สินค้าผ่าน Pop-up Store)

.....

.....

.....

(2) ท่านมีหลักในการเลือกกลุ่มผู้บริโภค การกำหนดราคาให้กลุ่มลูกค้าอย่างไร

.....

.....

.....

(3) ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในช่องทางใดบ้าง ช่องทางใดเป็นหลัก

.....

.....

.....

(4) เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกขายสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

.....

.....

.....

(5) ท่านมีการลดราคา จัดราคาโปรโมชั่นในการโปรโมทสินค้า ช่วงไหน อย่างไรบ้าง มีการโปรโมทโดยใช้ Influencer, การจ่ายโฆษณาให้ IG การทำคลิปแบบ IGTV ให้คนสนใจสินค้าด้วยหรือไม่ อย่างไร (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

.....

.....

.....

(6) ท่านมีทีมงานหรือสมาชิกในร้านค้ากี่คน มีเกณฑ์การเลือกทีมงานอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

(7) ท่านมีการกำหนดแผนการตลาดอย่างชัดเจนในการโปรโมทสินค้าใหม่ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

(8) ท่านมีการจัดรูปแบบ รูปถ่ายของสินค้า นางแบบในร้านค้าอย่างไร (การคุม Mood and tone อินสตาแกรมให้เป็นไปในทางเดียวกัน)

.....

.....

.....

(9) ท่านมีการสร้างทัศนคติการรับรู้แบรนด์ต่อผู้บริโภค อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

(10) ท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าอย่างไรบ้าง ทั้งก่อนซื้อและหลังการซื้อสินค้า

.....

.....

.....

(11) การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค E-commerce พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีผลต่อร้านค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด และมีการปรับตัวของร้านค้าให้เข้ากับผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

(12) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรสำหรับร้านค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้านมี มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบอย่างไรบ้าง

ช่วงที่ 3 สรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

(1) ประเด็นเพิ่มเติม

คำถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค

แนวคำถามของกลุ่มผู้บริโภค ช่วงอายุ 25-34 ปี ที่ซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 10 คน แบ่งช่วงสัมภาษณ์เป็น 3 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 แนะนำตัวและพฤติกรรมผู้บริโภค

(1) แนะนำตัวผู้เข้าร่วมสนทนา

.....

.....

.....

(2) ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไหนบ้าง (แฟชั่น,อาหาร,เทคโนโลยี,ของตกแต่งบ้าน) ช่องทางไหน (Shopee, Lazada, Facebook, IG, Line เป็นต้น) ช่องทางใดเป็นหลัก เหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางนั้นเพราะอะไร

.....

.....

.....

(3) ท่านเคยมีการซื้อสินค้าในอินสตาแกรมบ้างไหม ถ้ามีเป็นสินค้าอะไรบ้าง ร้านค้าในอินสตาแกรมที่คุณซื้อเป็นประจำ ชื่อร้านอะไร ขายสินค้าอะไร (อย่างน้อย 3 ร้าน)

.....

.....

.....

ช่วงที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's)

(1) ท่านเลือกซื้อสินค้าใน IG โดยเลือกตัดสินใจจากด้านผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง (ด้านวัสดุคุณภาพ, รักโลก, ทำความสะอาดง่าย)

.....

.....

.....

(2) ท่านเลือกซื้อสินค้าใน IG โดยเลือกตัดสินใจจากด้านราคาอย่างไรบ้าง (ราคาโปรโมชั่น, ราคาถูก)

.....

.....

.....

(3) ท่านเลือกซื้อสินค้าใน IG โดยเลือกตัดสินใจจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรบ้าง (มีช่องทางออนไลน์หลากหลาย)

.....

.....

.....

(4) ท่านเลือกซื้อสินค้าใน IG โดยเลือกตัดสินใจจากด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรบ้าง (จัดโปรลด แจก แคม,สามารถใช้โค้ดส่วนลดแพลตฟอร์มต่างๆร่วมได้,ซื้อครบยอดส่งฟรี)

.....

.....

.....

(5) ท่านเลือกซื้อสินค้าใน IG โดยเลือกตัดสินใจจากด้านบุคคล อย่างไรบ้าง (ทีมงานให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า,การช่วยตัดสินใจเลือกไซส์)

.....

.....

.....

(6) ท่านเลือกซื้อสินค้าใน IG โดยเลือกตัดสินใจจากด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างไรบ้าง (สินค้าที่ได้รับมีการบรรจุจัดส่งอย่างดี)

.....

.....

.....

(7) ท่านเลือกซื้อสินค้าใน IG โดยเลือกตัดสินใจจากด้านกระบวนการ อย่างไรบ้าง (การกดสั่งซื้อง่าย หลากหลายช่องทาง,การจ่ายเงินสะดวก)

.....

.....

.....

(8) จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม คือข้อใด

.....

.....

.....

(9) ท่านเคยเห็น โฆษณาในอินสตาแกรมบ้างไหม หากเคย เคยกดเข้าไปชมสินค้าและซื้อสินค้าหรือไม่

.....

.....

.....

(10) ท่านเคยซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านหรือไม่ หากเคยร้านอะไร ซื้อเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

(11) ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

(12) ท่านมีทัศนคติในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

(13) ท่านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

(14) ท่านมีร้านค้าอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านที่ประทับใจ ทำให้ตนใช้สินค้าหรือซื้อสินค้าแบรนด์นั้นตลอดที่ผ่านมาหรือไม่ หากมีคือสินค้าอะไร ร้านอะไร

.....

.....

.....

ช่วงที่ 3 สรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

(1) ประเด็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวธนาภรณ์ ดาววิจิตร

ประวัติการศึกษา

คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิต

(สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ โทการสื่อสารโทรคมนาคม)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2563

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2564-2565

เจ้าหน้าที่ประสานงานและวางแผน

โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ

ต.วังหมัน จ.ชัยนาท และแขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2565-ปัจจุบัน

Content Creator เพจรีวิวเงินจำขอลาก่อน