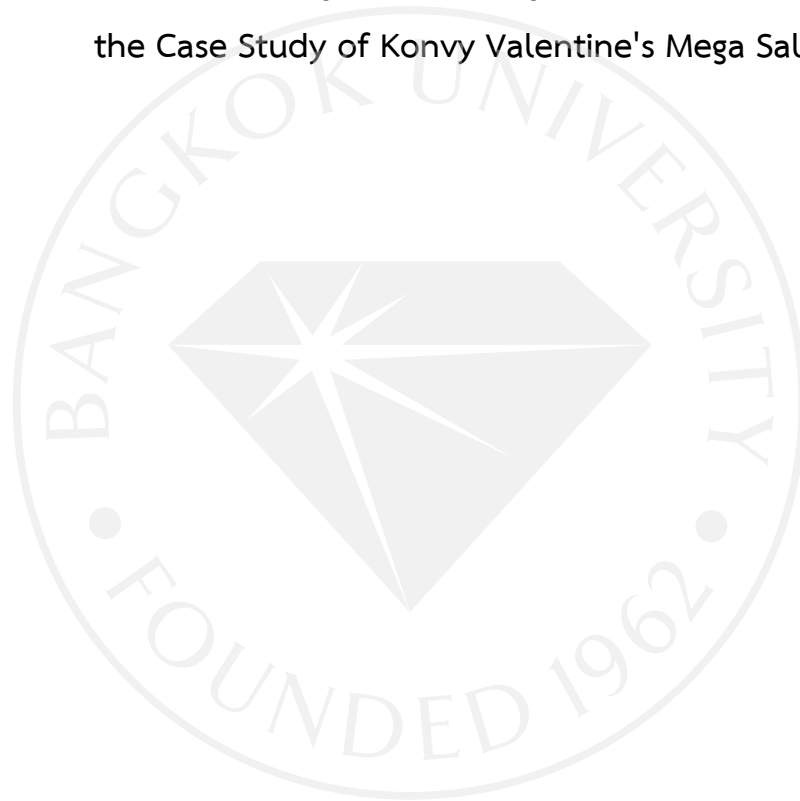


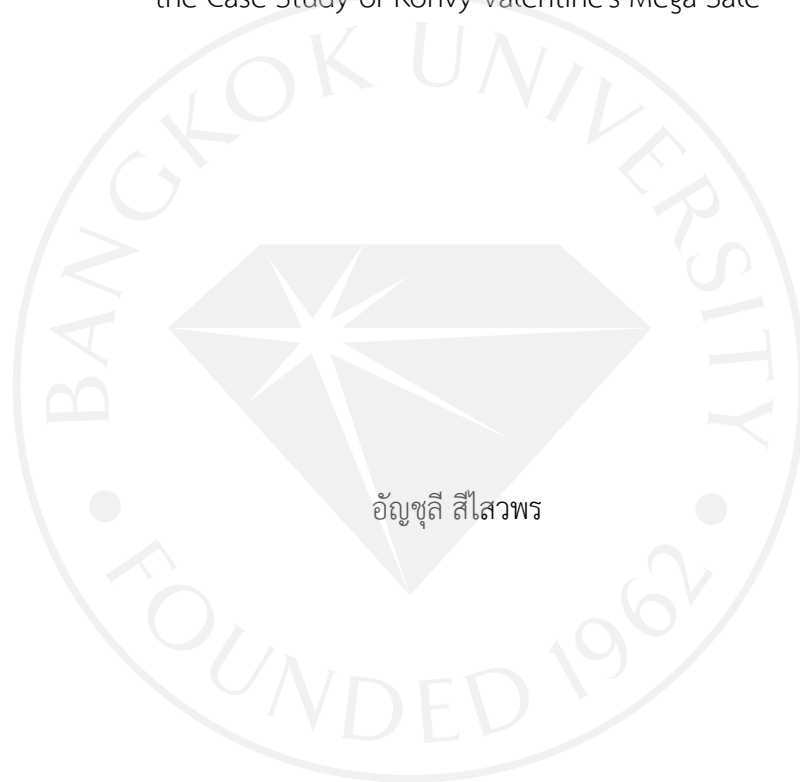
บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์  
Konvy.com กรณีศึกษาแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale

Lesson Learn from a Digital Marketing Communication Campaign  
the Case Study of Konvy Valentine's Mega Sale



บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์  
Konvy.com กรณีศึกษาแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale

Lesson Learn from a Digital Marketing Communication Campaign  
the Case Study of Konvy Valentine's Mega Sale



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

อัญชุลี สีใสพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์ Konvy.com  
กรณีศึกษา แคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale


ผู้วิจัย อัญชุลี สีใสพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

  
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2560

อัญชุลี สีไสวพร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์ Konvy.com กรณีศึกษา  
แคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale (39 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ด้านธุรกิจความ  
งามและเครื่องสำอางในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้เครื่องสำอางนั้นมี  
ความหลากหลายทางด้านราคา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย  
ในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ทันกับการเติบโตนี้เว็บไซต์ Konvy.com จึงได้มีการใช้การสื่อสาร  
การตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อสื่อสารและ  
โฆษณาเกี่ยวกับสินค้า ราคา โปรโมชั่นหรือกิจกรรมแคมเปญการตลาดต่าง ๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย  
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale ซึ่งจัดขึ้นในระหว่าง  
วันที่ 1-14 กุมภาพันธ์ 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
ผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของแคมเปญ Konvy Valentine's  
Mega Sale เพื่อศึกษาบทเรียนที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแคมเปญ Konvy  
Valentine's Mega Sale โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย  
(Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยกระบวนการ  
วิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ทำการการศึกษาจากข้อมูลที่ถูกบันทึก  
ไว้จากผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงในรูปแบบของรายงานผลการดำเนินกิจกรรม Konvy  
Valentines 2017 Analysis Confidential Report ซึ่งเป็นเอกสารภายในบริษัท จัดทำในรูปแบบของ  
รายงาน เพื่อแสดงผลการดำเนินงานของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale เฉพาะช่วงเวลา  
แคมเปญเท่านั้นคือ 1-14 กุมภาพันธ์ 2560 ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาบทเรียนที่ได้รับ  
จากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale นี้เพื่อเป็นความรู้  
และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce:  
E-commerce) ด้านธุรกิจความงามและเครื่องสำอางได้นำไปพัฒนาและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ  
แนวโน้มของธุรกิจที่กำลังเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เครื่องสำอาง, การตลาดออนไลน์

Sisawaiporn, A. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

Lesson Learn from a Digital Marketing Communication Campaign the Case Study of  
Konvy Valentine's Mega Sale (39 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

## ABSTRACT

During several past years, the competition in the Electronic Commerce (E-commerce) in worldwide market for cosmetics and beauty products was very severe resulting in the diversity of cosmetic pricing which could respond to the demand of the consumers and approach each target group clearly. In order to be properly adapted to this growth, website Konvy.com applied the digital marketing communication through online or Social Media to communicate and advertise on the products, prices, promotion, or marketing campaign activities to meet the target groups.

In this research, the researcher selected the Konvy Valentine's Mega Sale campaign held from 1<sup>st</sup> – 14<sup>th</sup> February, 2017, with the objectives to study the strategies used in the digital marketing communication through online or Social Media and to study the lessons gained from the digital marketing communication of this campaign.

The researcher used the methodology of qualitative research with the documentary research as well as studying from the data recorded by the marketing activity performers directly in the form of Konvy Valentines 2017 Analysis Confidential Report on the operational results. It was the internal document of the Company conducted in the form of report representing the operational results of sales campaign. The campaign duration was from 1<sup>st</sup> – 14<sup>th</sup> February, 2017.

In this research, the researcher would like to study the lessons gained from the study on the digital marketing communication of Konvy Valentine's Mega Sale campaign to be used as the knowledge and approaches for the business operators

in the Electronic Commerce (E-commerce) for the beauty and cosmetic business to develop the business operation in line with the likeliness of business which is growing and continually developing in the future.

*Keywords: Digital Marketing Communication, Cosmetics, Online Marketing*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปเสียไม่ได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับโอกาสและความเมตตากรุณาจากครูส้อม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ และครูโอ๋ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร สังขปริชา ที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงเพิ่มเติมและแก้ไขเนื้อหาเพื่อให้งานวิจัยนี้เกิดความสมบูรณ์แบบมากที่สุด

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สละเวลาพักผ่อนในวันเสาร์ อาทิตย์ และทุ่มเทแรงกายแรงใจเพื่อมาเติมเต็มความว่างเปล่าในความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัลให้นักศึกษาในการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จนเกิดความรู้ความสามารถและนำไปประกอบอาชีพจนเกิดความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้เป็นอย่างดี

ขอบคุณนายชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ ผู้เป็นที่และเพื่อนร่วมหลักสูตร DIMC 3 ที่ได้หยิบยื่นน้ำใจและให้การสนับสนุนการศึกษาในภาคเรียนสุดท้าย ซึ่งผู้วิจัยไม่เคยคาดฝันว่าจะมีเรื่องราวแสนพิเศษนี้เกิดขึ้นกับตนเองซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจอย่างมหาศาล

ขอบคุณนางสาวปิติยา ทองเขาอ่อน และนายภามินทร์ วนภู ที่เป็นกำลังสำคัญและแรงผลักดันให้ผู้วิจัยสละความย่อท้อและเดินทางทำงานวิจัยในครั้งนี้อย่างจริงจัง รวมไปถึงเพื่อนร่วมหลักสูตร DIMC 3 ทุกคนที่แต่ละคนได้เข้ามาให้ประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลายแตกต่างกันไปแก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะนายเอกพล สิงห์ทอง ผู้ซึ่งสอนให้ผู้วิจัยควรจะรักและคิดถึงตัวเองให้มาก ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นบทเรียนที่ดีที่ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจลึกซึ้งถึงคำว่ามิตรภาพอย่างแท้จริง

สุดท้ายนี้ขอบคุณตัวผู้วิจัยเอง ที่ให้โอกาสตัวเองได้พิสูจน์ว่าใด ๆ ในโลกนี้ล้วนเกิดขึ้นและเป็นจริงได้ หากเรามีความตั้งใจอย่างแท้จริง ไม่คิดที่จะเลิกล้มไปกลางทาง และมีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน แต่สิ่งต่าง ๆ จะเกิดขึ้นและเป็นจริงไปไม่ได้หากระหว่างทางไม่มีผู้คอยให้การสนับสนุนดังกล่าวข้างต้น

อัญชุลี สีใสวพร



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Content + Influential Marketing)	6
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	12
3.2 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)	12
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	12
3.4 เครื่องมือการวิจัย	13
3.5 ข้อมูลทุติยภูมิ	13
3.6 การรวบรวมข้อมูล	13
3.7 วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)	13
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่เว็บไซต์ Konvy.com ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบทเรียนที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของแคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale	31
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 การอภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะ	35
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	37
ประวัติผู้เขียน	39
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การเปลี่ยนแปลงของการตลาดจาก 4P ไปสู่ 4C	7
ภาพที่ 4.1: แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายเตรียมพบกับแคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale ที่กำลังจะมาถึง	16
ภาพที่ 4.2: คุณ QingGui Huang บนสื่อออนไลน์	17
ภาพที่ 4.3: กิจกรรมร่วมสนุกผ่าน Facebook Fanpage	17
ภาพที่ 4.4: กิจกรรม Lucky Wheel ที่โปรโมทผ่าน Facebook Fanpage	18
ภาพที่ 4.5: กิจกรรม Lucky Wheel บนหน้าเว็บไซต์	19
ภาพที่ 4.6: โปรโมชันพิเศษ เปิดตัวแคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale	20
ภาพที่ 4.7: สื่อรูปภาพออนไลน์ที่แจ้งให้กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเกิดปัญหาเข้าเว็บไซต์ไม่ได้	20
ภาพที่ 4.8: โปรโมชัน Konvy Flash Deal	21
ภาพที่ 4.9: โปรโมชัน Konvy Flash Deal หมดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว	21
ภาพที่ 4.10: สื่อรูปภาพออนไลน์ที่แจ้งกลุ่มเป้าหมายเมื่อเข้าเว็บไซต์ไม่ได้เนื่องจาก การกด F5 รั่วเกินไป	22
ภาพที่ 4.11: กิจกรรม Konvy Hot Valentine ที่ได้ร่วมมือกับ Beauty Blogger ชื่อตั้ง	23
ภาพที่ 4.12: กิจกรรม Konvy Hot Valentine ที่ได้ร่วมมือกับ Beauty Blogger ชื่อตั้ง และแจกโค้ดส่วนลดเมื่อชมคลิปจาก YouTube Channel ของ Blogger คนดังกล่าวจบ	24
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่าง Content จากเพจ Lowcostcosplay เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับแคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale	25
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างของการออกแบบสื่อรูปภาพโปรโมชันต่าง ๆ ที่ใช้สีสันสะดุดตา และสื่อความหมายถึงวันแห่งความรัก	26
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างของการออกแบบสื่อรูปภาพโปรโมชัน Konvy Flash Deal ใช้สีโทนร้อนที่สื่อถึงจุดขายที่คุ้มค่า	26
ภาพที่ 4.16: คุณนุ่น Beauty Blogger ชื่อตั้ง นำเสนอวิธีการแต่งหน้าในสไตล์ของตัวเอง ผ่าน YouTube Channel พร้อมกับโปรโมชันพิเศษในแคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale รวมไปถึงแจกคูปองส่วนลดให้กับผู้ที่ชมคลิปวิดีโอ	27
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างสื่อรูปภาพโปรโมชันสินค้า พร้อมแนบลิงค์ (Link) ที่สามารถคลิก เข้าเว็บไซต์ไปซื้อสินค้าได้ที่	28

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างของการออกแบบสื่อรูปภาพสินค้าประเภท Album Content	28
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างสื่อรูปภาพประเภท Real Time Content	29
ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างสื่อรูปภาพประเภท Text Quote Content	30
ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างผลของการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการชมวิดีโอของ Beauty Blogger ช่วยดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปคลิก สั่งซื้อสินค้าที่หน้าเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น	31
ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างสื่อรูปภาพสินค้าโปรโมชั่น ที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)	32
ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างสื่อรูปภาพผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale	33

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากเนื่องจากอุปกรณ์สื่อสารมีราคาถูกลงทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายมากขึ้นและมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) พบว่า อัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น 9 เปอร์เซ็นต์จากปี 2558 โดยมียอดการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวันโดยช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือช่วงเวลา 16.00 น. ถึง 08.00 น. (เช้า) ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดผ่านมือถือคือเพศที่ 3 และ Gen Y (ETDA, 2560) ผู้คนมีการเชื่อมชีวิตส่วนตัวประจำวันของตัวเองและเริ่มคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเนื่องจากมีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้นไม่เพียงแต่ผู้คนที่วัยที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ธุรกิจก็ต้องมีการปรับตัวเช่นเดียวกันเนื่องจากจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดประโยชน์ทางการค้าจนทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างที่เราสามารถเห็นได้จากที่บางธุรกิจเริ่มมีการเสนอทางเลือกช่องทางออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคเช่นธนาคารออนไลน์ การจองตั๋วออนไลน์หรือธุรกิจที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมากคือช้อปปิ้งออนไลน์

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจทำให้เกิดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงทำให้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ธุรกิจไม่ควรมองข้ามและจำเป็นต้องรู้ให้เท่าทันเพื่อให้สามารถรับมือและใช้ช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุด (วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ, 2556) เนื่องจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่เริ่มเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมากรวมทั้งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการพัฒนาไปเป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นมีความปลอดภัยในการใช้จ่ายรวมทั้งความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าทำให้ช่องทางนี้สามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Purchasing Trust) และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายมากขึ้น (Shaheen, 2011)

ข้อมูลจากเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจระบุว่าคนไทยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คพุ่งสูงขึ้นทุกปี 'โซเชียลเชียล' เผยปี 59 คนไทยส่งข้อความผ่านโซเชียลมากถึง 2.5 พันล้านข้อความ โดยเฉพาะการเติบโตของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่มียอดผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องไม่นับแพลตฟอร์มโซเชียลอื่น ๆ ที่คนไทยใช้งานจนติดอันดับโลกกลายเป็นช่องทางทำเงินของเอสเอ็มอีและผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต้นทุนน้อยมากเกิดการ

ซื้อขายสินค้าอย่างคึกคักในหลากหลายรูปแบบผ่านโซเชียลตัวเด่น ๆ ส่งผลให้การซื้อขายแบบ C2C (Customer to Customer) และ B2C (Business to Customer) เติบโตอย่างมหาศาลช่วงปีที่ผ่านมา (“คนไทยใช้โซเชียลฟุ้ง”, 2560) แม้ข้อบ่งชี้ออนไลน์จะมีมูลค่าสูงแต่ถ้าแยกย่อยเฉพาะการซื้อขายในรูปแบบ B2C: Business to Consumer ก็พบว่า กลุ่มการจำหน่ายอาหารอาหารแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและประมงก็มีมูลค่าการใช้จ่ายสูงสุดถึง 178,836.69 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 98.14% ของกลุ่มการจำหน่ายอาหารอาหารแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและประมงทั้งหมด ส่วนห้างสรรพสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ B2C มีมูลค่าอันดับ 2 ด้วยมูลค่า 175,867.80 ล้านบาท หรือ 56.29% จากมูลค่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มห้างสรรพสินค้า และเครื่องสำอางอาหารเสริมน้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงามอยู่เป็นอันดับ 3 มูลค่า 146,783.78 ล้านบาท สัดส่วน 93.21% จากมูลค่ารวม (“ตลาดอีคอมเมิร์ซ”, 2560) ผลการสำรวจมูลค่าทางการตลาดเครื่องสำอางรายงานจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของ ASTV ผู้จัดการออนไลน์เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2557 กล่าวถึงมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจความงามของโลกภายในปี 2017 คาดมูลค่า 2.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 84.8 แสนล้านบาทไทย (ค่าเงิน 32 บาท) มูลค่าตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลกอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 10 ปี (2547-2557) ที่ผ่านมามี 10-20% ต่อปี (Taokaemai, 2560) ธุรกิจเครื่องสำอางนั้นแยกย่อยเป็นสินค้าสกินแคร์และแฮร์แคร์โดยสินค้าสำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกายจะได้รับความนิยมสูงสุดและในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเติบโตเฉลี่ย 10-20% ต่อปีจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลกอีกทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีและส่วนผสมเครื่องสำอางอย่างมากในเอเชียรองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ (Krungsri GURU SME, 2560) เป็นเพราะผู้คนในยุคปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงเพศชายหรือแม้กระทั่งเพศที่สามต่างเริ่มให้ความสนใจและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพความงามและผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าแต่ก่อนโดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้าของประเทศไทยสินค้านำเข้าจากต่างประเทศหรือสินค้าที่ร่วมกันสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ยังส่งผลถึงการขยายตัวของสถานเสริมความงามต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขนาดของตลาดที่ใหญ่มากจึงไม่แปลกที่จะมีการแข่งขันที่สูงเป็นธรรมดาไม่ว่าเป็นแบรนด์ของคนไทยด้วยกันเองหรือแบรนด์ต่างประเทศก็ตาม

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กระแสเคป๊อปได้รับความนิยมค่อนข้างสูงทำให้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้เป็นที่นิยมกันมากขึ้นจนทำให้มีการเปิดตัวของร้านขายเครื่องสำอางเกาหลีในเมืองไทยขณะที่แบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นและประเทศตะวันตกก็ยังคงครองใจผู้บริโภคชาวไทยมาโดยตลอดโดยเฉพาะเครื่องสำอางระดับไฮเอนด์หรือเกรดพรีเมียม (“เครื่องสำอางเมดิคินไทยแลนด์”, 2560) ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางจึงต้องมองหาช่องทาง

เพื่อเพิ่มการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและปิดการขายให้ได้ อย่างรวดเร็วระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการทำให้การสั่งซื้อสินค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคาของสินค้าความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าความปลอดภัยในการชำระเงินหรือการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถทำได้ตลอดเวลาเนื่องจากเป็นระบบที่ไม่มีเวลาเปิดปิดบริการรวมทั้งการรับข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาสินค้าที่รวดเร็วและทันสมัยด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น (วศุขฉนิ พรหมโสตา, 2555)

สำหรับในประเทศไทยเว็บไซต์ Konvy.com ถือเป็นเว็บไซต์อันดับ 1 ที่ให้บริการและจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นหลักได้รับรางวัลจากกรมธุรกิจการค้า (DBD) ในปี 2016 ด้านบริหารการจัดการด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตลาดสร้างสรรค์ (DBD, 2016) นอกจากนี้เว็บไซต์ Konvy.com ได้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายแบรนด์มีให้เลือกมากกว่า 1,000 แบนด์ และกว่า 10,000 รายการสินค้ารวมไปถึงครีมบำรุงผิวสกินแคร์เครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งหน้าน้ำหอมอาหารเสริมและอื่น ๆ อีกมากมายมีการอัปเดตสินค้าใหม่ทุกวันจันทร์และวันพุธมีการรับประกันสินค้าแท้ 100% และจัดส่งอย่างรวดเร็วจึงทำให้ครองใจผู้ใช้บริการมาอย่างยาวนานในด้านการแข่งขันเรื่องราคาและการจัดทำโปรโมชั่นเว็บไซต์ Konvy.com ได้มีการทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้เกิดการซื้ออยู่เสมอ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลให้เครื่องสำอางนั้นมีความหลากหลายทางด้านราคาคุณภาพบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้ตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ภณจิรา สุขสมนรินทร์, 2558) เพื่อให้ทันกับการเติบโตนี้เว็บไซต์ Konvy.com จึงได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อสื่อสารและโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าราคาโปรโมชั่นหรือกิจกรรมแคมเปญการตลาดต่าง ๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนเนื้อหาที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเน้นการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายอยู่ในเว็บไซต์กิจกรรมและแคมเปญโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคต่าง ๆ ที่ทำมาอย่างต่อเนื่องโดยแคมเปญที่ได้ประสบความสำเร็จคือแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ระหว่างวันที่ 1-14 กุมภาพันธ์ 2560 ซึ่งหลังจากจบแคมเปญพบว่ามียอดขายเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้วในช่วงเวลาเดียวกัน



จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาบทเรียนที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale นี้เพื่อเป็นความรู้และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ด้านธุรกิจความงามและเครื่องสำอางได้นำไปพัฒนาและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจที่กำลังเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale

1.2.2 เพื่อศึกษาบทเรียนที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาสาระสำคัญของบทเรียนที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์ Konvy.com โดยมีแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale เป็นกรณีศึกษาผู้วิจัยได้รวบรวมผลจากการทำแคมเปญมาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จโดยเน้นศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale ในช่วงระหว่างวันที่ 1-14 กุมภาพันธ์ 2560 เท่านั้น

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ Konvy.com นำมาใช้ในการทำให้แคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale จนทำให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้ในวงกว้างและประสบความสำเร็จด้านยอดขายที่เติบโตขึ้นกว่าปีที่แล้วในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นต้นแบบของการส่งเสริมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์สินค้าราคาพิเศษผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ประสบความสำเร็จ

1.4.2 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ด้านธุรกิจความงามและเครื่องสำอางได้นำไปพัฒนาและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจที่กำลังเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต



1.4.3 การศึกษานี้สามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงกลยุทธ์และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์

1) ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ในการศึกษาหมายถึง ช่องทางการตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่สำหรับการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตเน้นเฉพาะการซื้อขายสินค้าในหมวดความงามและเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เท่านั้น เพื่อให้กระบวนการทางธุรกิจมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจและรวดเร็ว

2) เว็บไซต์ในการศึกษานี้ หมายถึง เว็บไซต์ Konvy.com ที่จัดจำหน่ายสินค้าในหมวดความงามและเครื่องสำอางรวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายต่าง ๆ

3) ผู้บริโภคในการศึกษานี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยหรือไม่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Konvy.com รวมถึงผู้ที่มีแนวโน้มและมีความสนใจในสินค้าด้านความงามและเครื่องสำอาง

4) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการศึกษานี้ หมายถึง ช่องทางที่เว็บไซต์ Konvy.com ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเช่นเว็บไซต์ www.konvy.com และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram)

5) เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการศึกษาหมายถึง เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ที่ Konvy.com ได้ใช้เพื่อเป็นช่องทางหลักสำหรับสื่อสารและประชาสัมพันธ์แคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale สร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภค

6) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการศึกษานี้ หมายถึง กลไกที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

7) Konvy Valentine's Mega Sale ในการศึกษาหมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายในเว็บไซต์ Konvy.com ในช่วงระหว่างวันที่ 1-14 กุมภาพันธ์ 2560 โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นช่องทางหลักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องบทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์ Konvy.com กรณีศึกษาแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Content + Influential Marketing)

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Content + Influential Marketing)

การตลาดมีจุดกำเนิดมาตั้งแต่หลายร้อยปีที่แล้วโดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่ผู้คนเริ่มมีการแลกเปลี่ยนสิ่งของกันจนเกิดเป็นระบบที่เรียกว่าการบาร์เทอร์ซึ่งนำมาสู่การเกิดของยุคการตลาด 1.0 ในเวลาต่อมา (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

##### การตลาด 1.0

ในยุคของการตลาด 1.0 เป็นยุคที่อุปสงค์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ตัวเลขของผู้ค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกันทำให้ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถขายผู้บริโภคได้อีกต่อไปการแข่งขันระหว่างผู้ค้าเริ่มมีอัตราที่สูงขึ้นทำให้การตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้ค้าในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยกลยุทธ์ในการทำการตลาดของยุคการตลาด 1.0 ประกอบไปด้วย 4P ได้แก่ Product หรือสินค้า หมายถึง สินค้าต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้ Price หรือราคา หมายถึง ราคาของสินค้าถูกตั้งขึ้นมาอย่างเหมาะสมไม่แพงหรือถูกจนเกินไป Place หรือสถานที่ หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ Promotion หรือรายการส่งเสริมการขาย หมายถึง รายการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำเพื่อดึงดูดใจลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความตั้งใจในการซื้อซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในภายหลังได้

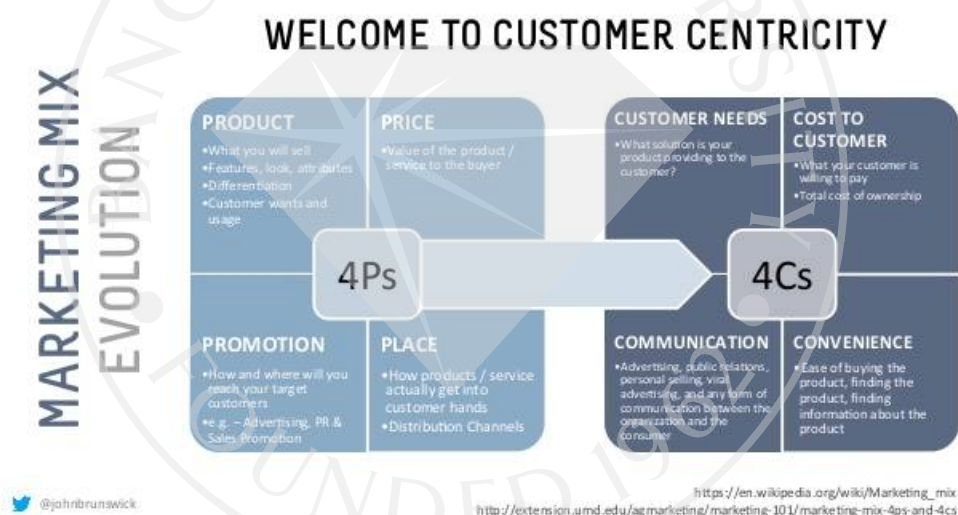
โดยในยุคนี้จะเป็นยุคที่ผู้ค้าเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการทำการตลาดจากกลยุทธ์แบบดั้งเดิมเป็นกลยุทธ์แบบผลึกซึ่งหมายถึงการที่ผู้ค้าเริ่มมีการส่งข้อความไปถึงลูกค้ามากขึ้นผู้ค้าเริ่มสื่อสารถึงความเชื่อมต่อกันระหว่างสินค้าที่ตนเองขายเข้ากับความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และ

เพิ่มความน่าสนใจโดยการสื่อสารในยุคนี้ยังเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้เพียงอย่างเดียวแต่ไม่สามารถตอบสนองกับผู้ค้าได้โดยตรง

### การตลาด 2.0

สิ่งสำคัญที่ทำให้การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปคืออินเทอร์เน็ตเนื่องจากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้เมื่อผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจกับตัวสินค้ามากขึ้นผู้ค้าจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนตนให้เข้ามาสู่ยุคของการมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ดังนั้นหลักการทำการตลาดแบบ 4P ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกต่อไป โดยหลักการได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจาก 4P สู่ 4C ซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: การเปลี่ยนแปลงของการตลาดจาก 4P ไปสู่ 4C



Product (สินค้า) → Customer (ลูกค้า)

ลูกค้าเริ่มมองหาสินค้าที่มีความแตกต่างจากคนอื่นรวมทั้งต้องการสินค้าที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองให้ได้มากที่สุดดังนั้นการที่สินค้าสามารถตอบโจทย์แค่ความต้องการพื้นฐานจึงไม่เพียงพออีกต่อไปผู้ค้าจำเป็นต้องศึกษาว่าแท้จริงแล้วลูกค้าต้องการอะไรไม่ใช่สินค้าของผู้ค้าคืออะไร

Price (ราคา) → Cost (ต้นทุน)

ผู้บริโภคไม่ได้คิดเพียงแต่เรื่องของราคาต่อชิ้นแต่เป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายทั้งหมดเพื่อให้ได้สินค้าชิ้นนี้มาผู้บริโภคจะมีความคิดเรื่องของต้นทุนทั้งหมดในระหว่างขั้นตอนการซื้อรวมทั้งพิจารณาถึงความคุ้มค่า

Place (สถานที่) → Convenience (ความสะดวกสบาย)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างก็ต้องการสิ่งของที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้ตัวเองมากที่สุดสินค้าจำเป็นเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายหากสินค้าของเราไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกันจึงเป็นเหตุผลสำคัญทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

Promotion (รายการส่งเสริมการขาย) → Communication (การสื่อสาร)

ในยุคนี้ในยุคที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้นเป็นยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูลเนื้อหาทำให้ผู้บริโภคเริ่มพิจารณาข้อมูลที่จะเลือกเสพทำให้รายการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้เนื่องจากผู้ค้าทุกคนต่างก็ทำเช่นเดียวกันผู้บริโภคคาดหวังที่จะรู้ว่าแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขาหรือสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้มากเพียงใดโดยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากวิธีการสื่อสารยังได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการสื่อสารแบบสองทางผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารของแบรนด์ได้ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมีความสำคัญต่อการทำการตลาด (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

### การตลาด 3.0

เป็นยุคที่การตลาดถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงจากผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์โดยนักการตลาดได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าสร้างแบรนด์รวมทั้งสร้างยอดขายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559) ซึ่งเป็นช่องทางสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในไม่กี่ปีที่ผ่านมาจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้วนอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยเพิ่มการสื่อสารส่วนบุคคลระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ได้อีกด้วยโดยผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้มากขึ้นรวมทั้งสามารถบอกต่อเรื่องราวของแบรนด์ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัวได้ด้วยโดยข้อความที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

## Influential Marketing

Influencer เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของนักการตลาดที่ใช้เป็นสื่อทางการตลาดเพื่อโปรโมท การตลาดและสินค้าของตัวเองโดยเชื่อว่าด้วยความทรงอิทธิพลของ Influencer พร้อมจำนวนคนที่ ติดตามนั้นน่าจะสร้างกระแสได้และสามารถทำให้เกิดผลกระทบมาสู่ยอดขายหรือการใช้บริการเพิ่ม ในอดีตนั้นเมื่อยังไม่มีโลกของ Digital ขึ้นมา Influencer นั้นคือกลุ่มคนที่เป็นคราหรือคนดังตาม โทรทัศน์ต่าง ๆ และเป็นคนรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือการใช้บริการต่าง ๆ จะ เห็นได้ว่าในอดีตนั้นโฆษณาต่าง ๆ ต้องใช้ดารารหรือคนดังที่ออกทีวีในการขับเคลื่อนการตลาดเป็น ส่วนใหญ่ เมื่อโลกเรามีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลต่อความคิดในรูปแบบใหม่ที่ เรียกว่า Blogger คนที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องที่ตัวเองสนใจผ่านการเขียนเรื่องราวใน Blog ตัวเองอาจจะ เป็นรูปแบบเนื้อหาตัวอักษรหรือวิดีโอก็ตามกลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคิดคนเพราะมีความ น่าเชื่อถือในการเล่าคนนั้นรู้มากขึ้นหาความรู้ได้เองเปรียบเทียบสินค้าได้เองเพราะฉะนั้นกลุ่มคน Blogger นี้จึงเป็นความเห็นที่ค่าสนใจเพราะไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ยั้งอินเทอร์เน็ต พัฒนาขึ้นมี Social Network เข้ามารูปแบบของ Blogger ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้ทรงอิทธิพลต่อ ความคิดคนและมีกลุ่มคนใหม่ ๆ ออกมาได้เช่น Vlogger, Net Idol, Online Celeb ต่าง ๆ ซึ่งกลุ่ม คนพวกนี้จึงถูกเรียกเหมา ๆ รวมว่า Influencer นั้นเอง (“Influencer marketing ทำการตลาด”, 2558)

## 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อ การแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ, 2538, หน้า 86) กระบวนการพฤติกรรมของคนมีลักษณะที่คล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมา จากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อตัดสินใจ ของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ทีปะपाल, 2534)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ปัจจุบันสังคมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้สังคมปัจจุบันสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้าสื่อสาร ได้สะดวกขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักโดยสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถทำ ให้การแบ่งปันสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารทำได้สะดวกรวดเร็วขึ้นผ่านรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งไม่ เฉพาะผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปสู่ผู้รับสารเท่านั้นแต่ผู้รับสารยังสามารถแบ่งปันไปยังผู้รับสาร

ท่านอื่น ๆ ได้อีกด้วย (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเองซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging)

### เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

สิริลดา นาคี (2559) ได้สรุปความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นชุมชนหรือสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริโภคสามารถสร้างและกำหนดเนื้อหา รวมถึงแสดงความคิดเห็นโต้ตอบที่มากกว่าการสื่อสารอื่น ๆ และยังสามารถสร้างสารและแบ่งปันสารไปสู่บุคคลอื่น ๆ หลาย ๆ คนพร้อม ๆ กันอีกทั้งยังมีความสำคัญต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้บริโภค รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีอยู่หลายรูปแบบซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการศึกษาซึ่งเฟซบุ๊กเป็นเว็บหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยที่เปิดให้ทุกคนสมัครเป็นสมาชิกโดยสมาชิกสามารถแบ่งปันความคิดเห็นข้อมูลหรือแชร์ความคิดเห็นของคนอื่นต่อไปได้ สำหรับเนื้อหาที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้รับสารนั้น Aaron (2015) ได้สรุปไว้ใน [pammarketingnut.com](http://pammarketingnut.com) โดยแบ่งประเภทของเนื้อหาเป็น 7 ประเภท

- 1) เนื้อหาประเภทบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันหรือประสบการณ์ที่ได้พบเจอมาของผู้ส่งสาร
- 2) เนื้อหาที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเช่นเนื้อหาสอบถามความคิดเห็น
- 3) เนื้อหาประเภทบทความหรือเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ
- 4) เนื้อหาประเภทการสร้างแรงบันดาลใจ
- 5) เนื้อหาประเภท Video
- 6) เนื้อหาประเภทมุขตลกหรือสร้างอารมณ์ขัน
- 7) เนื้อหาประเภทการให้ความรู้

หนึ่งในวิธีการที่จะช่วยบรรเทาหรือเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาที่จะเผยแพร่สำหรับสำนักพิมพ์ได้นั้นคือการเขียนพาดหัวซึ่งจะเป็นเหมือนข้อความแรกที่จะปรากฏให้ผู้ติดตามได้พบเห็น โดย มานะ ตรียาภิวัฒน์ (2553) ได้แนะนำวิธีการเขียนพาดหัวบนเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและอยากที่จะเข้าร่วมในกลุ่มได้ดังนั้นความสดใหม่และรวดเร็วทั้งในแง่ของเวลาที่เกิดเหตุการณ์หรือถูกค้นพบมีความร่วมสมัยเกาะกระแสความใกล้ชิดโดยทั่วไปแล้วผู้อ่านมักจะสนใจใคร่รู้ในเรื่องใกล้ตัวหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองความสำคัญหรือจุดเด่นนำจุดเด่นของเรื่องราวบุคคลสิ่งของเหตุการณ์หรือสถานที่มาเป็นประเด็นความเร้าอารมณ์นำเสนอเนื้อหาหรือข้อความที่ผู้อ่านได้รับรู้แล้วเกิด



ความรู้สึกหรืออารมณ์บางอย่างขึ้นร่วมกันทั้งในแง่บวกและลบความลึกซึ้งซ่อนเร้นเป็นเนื้อหาที่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมดหรือใช้ข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยจนอยากค้นหาหรือใช้ข้อความเชิงตั้งคำถามความแปลกหรือผิดปกติเนื้อหาที่นำเสนอสิ่งที่ดูแปลกหรือไม่เคยพบเห็นได้ปกติไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุทางด้านธรรมชาติหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นทางสังคมองค์ประกอบทางเพศเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของเพศทั้งในแง่มุมมองของผู้หญิงและผู้ชายรวมถึงเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับความรักการแต่งงานการหย่าร้างภาพวาบหวามหวือพลุกไป

จากแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของการหลอมรวมสื่อเป็นการเชื่อมต่อกันอย่างไร้พรมแดนและเป็นการสื่อสารสองทางโดยสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันโดยเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดมีรูปแบบและเทคนิคการสร้างความน่าสนใจที่หลากหลายรวมถึงยังมีการวัดผลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลต่อยอดสำหรับการพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหัวข้อประเภทเนื้อหาและเทคนิคการพาดหัวเรียกความสนใจในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาเรื่องบทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์ Konvy.com กรณีศึกษาแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale ทั้งนี้โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบการดำเนินการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) เท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรและได้ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์ Konvy.com ในช่วงกิจกรรมดังกล่าวโดยตรงทำให้มีเอกสารหรือข้อมูลจากกิจกรรมดังกล่าวเพื่อนำมาดำเนินการวิจัยครั้งนี้อย่างครบถ้วนโดยสรุปดังต่อไปนี้

### 3.2 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) นั้นในการวิจัยครั้งนี้เบื้องต้นทางผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการทบทวนแนวความคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมเอกสารหรือข้อมูลจากกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งมีขั้นตอนการดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดประเด็นในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์
- 3) การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ที่สร้างขึ้นนำไปให้ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีอำนาจในการอนุมัติของข้อมูลตรวจสอบซึ่งก็คือคุณ QingGui Huang ดำรงตำแหน่ง Co-Founder & CEO ของเว็บไซต์ Konvy.com
- 4) การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ที่สร้างขึ้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)



### 3.4 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการการศึกษาจากข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้จากผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงในรูปแบบของรายงานผลการดำเนินกิจกรรม Konvy Valentines 2017 Analysis Confidential Report ซึ่งเป็นเอกสารภายในบริษัท จัดทำในรูปแบบของรายงาน เพื่อแสดงผลการดำเนินงานของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale เฉพาะช่วงเวลาแคมเปญเท่านั้นคือ 1-14 กุมภาพันธ์ 2560 โดยลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลแบบข้อมูลทุติยภูมิโดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.5 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้จากเอกสารรายงานภายในของบริษัท ได้แก่ Konvy Valentines 2017 Analysis Confidential Report ซึ่งเอกสารรายงานฉบับนี้ ได้ถูกรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดจากแผนก Operation และส่งต่อให้คุณ QingGui Huang ซึ่งดำรงตำแหน่ง Co-Founder & CEO เป็นผู้พิจารณาและรับทราบถึงผลการปฏิบัติงานทั้งหมด ซึ่งคุณ QingGui Huang นั้นถือเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทาง และภาพรวมที่จะเกิดขึ้นในแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sales ในครั้งนี้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสืบค้นข้อมูลจาก Internet ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนให้แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จรวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

### 3.6 การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารภายในบริษัทและจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมุ่งเน้นสื่อออนไลน์เป็นหลักโดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวเป็นกระบวนการเก็บข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพอันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

### 3.7 วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

เป็นการค้นคว้าและศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารภายในบริษัทและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวารสารบทความและสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์โดยเน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการการศึกษาเอกสารสำคัญและเอกสารที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันแสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการวิเคราะห์และเขียนรายงานข้อมูลที่ได้จากการศึกษา โดยมีข้อมูลบางส่วนสามารถเปิดเผยตามความเป็นจริงได้แต่จะมีข้อมูลบางส่วนที่เป็นความลับของทางบริษัทซึ่งไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้โดยตรงดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์และรายงานเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาที่มี “รายละเอียด” ในบางส่วนและมีการอ้างอิงโดยตรงเกี่ยวกับที่มาของข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร

ดังนั้นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ (Document Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ พร้อมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงเหตุและผลซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนาเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ในการศึกษาและสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงานเพื่อให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้หากนำมาวิเคราะห์โดยเทียบทฤษฎีแล้วมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนที่การจัดกิจกรรมครั้งนี้ได้ดำเนินการไปแล้วนั้นตรงส่วนไหนบ้างเพื่อนำมาเป็นบทเรียนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้นและประสบความสำเร็จในที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “บทเรียนที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการสังเกตรูปแบบเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของเว็บไซต์ Konvy.com ในช่วงระยะเวลาของการจัดแคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale ระหว่างวันที่ 1-14 กุมภาพันธ์ 2560 ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่เว็บไซต์ Konvy.com ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของแคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบทเรียนที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale

**4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่เว็บไซต์ Konvy.com ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของแคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale**

4.1.1 วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

แคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale จัดทำขึ้นเพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายของสินค้าทั้งหมดภายในเว็บไซต์ Konvy.com เป็นจำนวน 40 ล้านบาทในช่วงระยะเวลาของการจัดแคมเปญ ระหว่างวันที่ 1-14 กุมภาพันธ์ 2560 โดยผ่านการสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าใหม่และเพิ่มจำนวน Traffic ที่เข้ามาในเว็บไซต์

ภาพที่ 4.1: แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายเตรียมพบกับแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Saleที่กำลังจะมาถึง



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

#### 4.1.2 วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

แคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างการรับรู้ (Awareness) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Purchasing) ภายในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใหม่โดยเน้นไปที่การเพิ่มจำนวน Traffic เข้ามาภายในเว็บไซต์และทำให้เกิดการลงทะเบียนกับเว็บไซต์

ทางเว็บไซต์ยังได้สร้าง Gimmick หรือลูกเล่นเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความพิเศษมากยิ่งขึ้นของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale นี้ โดยวิธีการนี้เรียกว่า CEO into the Box และสร้าง Hashtag #KonvyValentine2017 และ #รักคอนวี่ไม่มีโดนเท และใช้ภาพของคุณ QingGui Huang ซึ่งดำรงตำแหน่ง Co-Founder & CEO ของเว็บไซต์ Konvy.com บนสื่อออนไลน์ และในรูปแบบของการ์ดแนบไปกับกล่องพัสดุ เพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษให้กลุ่มเป้าหมายเมื่อได้รับพัสดุ เป็นนัยยะว่าเมื่อคุณสั่งของจากเว็บไซต์ Konvy.com ในช่วงเทศกาลแห่งความรักนี้ นอกจากโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษและกิจกรรมร่วมสนุกมากมายแล้ว คุณจะได้รับการส่งมอบสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ Konvy.com เหมือนมี CEO หนุ่มหล่อมาส่งของให้ถึงบ้าน เพื่อคุณได้รู้สึกเป็นคนพิเศษในเทศกาลแห่งความรักนี้อีกด้วย

ภาพที่ 4.2: คุณ QingGui Huang บนสื่อออนไลน์



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมร่วมสนุกกับแนวความคิดนี้โดยให้กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมสนุกทาง Facebook Fanpage เพื่อกระตุ้นยอดขายและการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ภาพที่ 4.3: กิจกรรมร่วมสนุกผ่าน Facebook Fanpage



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.



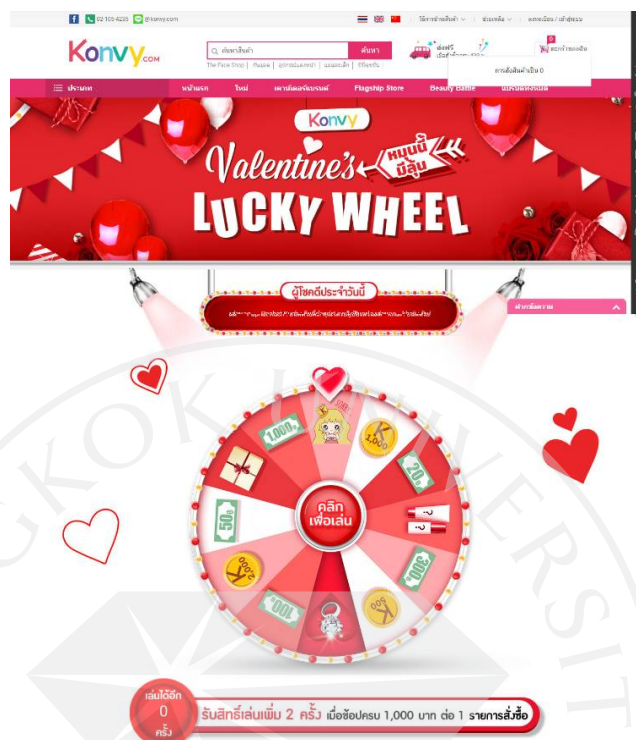
โดยเว็บไซต์ Konvy.com ได้มีการนำเสนอข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale ผ่านเว็บไซต์ [www.konvy.com](http://www.konvy.com) เป็นหลักโดยสร้างเป็นหน้า Special Event Page เพื่อรวบรวมรายละเอียดโปรโมชั่นสินค้าที่ร่วมรายการต่าง ๆ รวมไปถึงรูปแบบกิจกรรมที่ร่วมสนุกที่สร้างขึ้นเพื่อให้แคมเปญนี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเช่นกิจกรรม Konvy Luck Wheel คือกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคได้ร่วมลุ้นรับของรางวัลหรือคูปองส่วนลดต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้สำหรับการสั่งซื้อสินค้าในแคมเปญนี้

ภาพที่ 4.4: กิจกรรม Lucky Wheel ที่โปรโมทผ่าน Facebook Fanpage



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

ภาพที่ 4.5: กิจกรรม Lucky Wheel บนหน้าเว็บไซต์



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

แคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale มีการเปิดตัวแคมเปญด้วยโปรโมชั่น 500 รายการสั่งซื้อแรกจะได้รับฟรี Gift Set มูลค่า 2,500 บาท ซึ่งเป็นสัญญาณการเริ่มแคมเปญที่ดี เนื่องจากทำให้เกิดยอดคนเข้าสั่งซื้อที่หน้าเว็บไซต์เป็นจำนวนมากจนทำให้ Traffic ของเว็บเต็มจนกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้หรือเว็บล่ม ซึ่งในมุมมองของผู้ประกอบการถือเป็น Happy Problem แม้จะมี Crisis ซึ่งก็คือเป็นเรื่องปกติกับแคมเปญที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถมมูลค่าสูงเช่นนี้

ภาพที่ 4.6: โปรโมชันพิเศษ เปิดตัวแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

ภาพที่ 4.7: สื่อรูปภาพออนไลน์ที่แจ้งให้กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเกิดปัญหาเข้าเว็บไซต์ไม่ได้



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

โปรโมชัน Konvy Flash Deal คือ โปรโมชันสินค้าลดราคาพิเศษสามารถสั่งซื้อได้ภายในเวลาที่จำกัดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าและได้สินค้าที่ต้องการในราคาถูกเป็นพิเศษ



ภาพที่ 4.8: โปรโมชัน Konvy Flash Deal

Konvy Valentine's FLASH DEAL

ราคานี้ วันเดียวเท่านั้น!

BIODERMA LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

699B

1,250B

เฉพาะวันที่ 2 ก.พ. 60 เท่านั้น

สิ้นสุดโปรโมชัน 10.00 น. ของวันถัดไป

Konvy.com  
Like This Page · February 2 · Edited ·

ห้ามพลาด!! 🌟 Konvy Valentine's Flash Deal >><http://bit.ly/2kQqv7j> ลอดกระหน่ำเอาใจที่ซื้อป Bioderma เหลือ 699฿ วันพุ่งนี้ไม่ช้อปเสีย!

Like Comment Share

👍👍👍 5 Top Comments

1 Share 3 Comments

Nuengluthai Chumpinig Jaeb Klinpratoom  
Like Reply · February 2 at 10:10am

Konvy.com สามารถสั่งผ่านหน้าเว็บไซต์ >>วิธีสั่งซื้อ<< หลังจากกดคำสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว ต้องรีบชำระค่าบริการ สามารถสั่งซื้อ Buy สินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ของหน้าเว็บไซต์ได้เลยจ้า แะดูวิธีการสั่งซื้อเพิ่มเติมได้จากลิงค์นี้ค่ะ >><http://bit.ly/1O194ku>

หรือ สั่งผ่าน App konvy.com >><http://www.konvy.com/apps/> <<

สั่งซื้ออย่างไร | Konvy -...

KONVY.COM

Like Reply · February 2 at 2:26pm

Natjanan Songserm Weeraya Chatthong

Write a comment...

ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ลดราคาสูงมากเป็นพิเศษ นอกเหนือจากสินค้าที่เข้าร่วมแคมเปญปกติ จึงทำให้หมดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยโปรโมชัน Konvy Flash Deal นี้จะเริ่ม 10.00 น. ทุกวันเวลาภายในระยะเวลาแคมเปญ

ภาพที่ 4.9: โปรโมชัน Konvy Flash Deal หมดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

Konvy Valentine's FLASH DEAL

5,000 ชุด หมดเกลี้ยง ใน 24 ชั่วโมง

ESTEE LAUDER

249B

500B

ห้ามพลาดดีลต่อไป!

Konvy.com  
Like This Page · February 2 ·

ขายดีจนต้องยิง ฟัง ว้าววว!! 🌟 Konvy Valentine's Flash Deal ที่เพิ่งเริ่มที่ Estee Lauder 5,000 ชุด หมดเกลี้ยง!! ภายใน 24 ชม. 🙌

หมดแล้วไม่ต้องเสียใจ เพราะ Flash Deal ตัวต่อไปรอคุณอยู่ 😊  
เห็นทุกสิ่งก่อนใคร! แอดไลน์ @Konvy.com

Like Comment Share

👍👍👍 66 Top Comments

Napascha Weav นภวรรณ Inbox ตัวละคร  
Like Reply · February 2 at 12:16pm

View 1 more reply

Konvy.com 🌟 หมดจนรอเจ้าหน้าที่จะรีบซื้อก่อนดำเนินการตรวจสอบและตอบกลับตามลำดับในวันและเวลาทำการ 09:00-18:00น. ค่ะ

Like Reply · February 2 at 2:21pm

Yingruthai Suwannamajo จะอีกทีในทะเล  
Like Reply · February 3 at 8:56am

Konvy.com 🌟 ออกรหัส ทางเจ้าหน้าที่ยังไม่พร้อมในส่วนนี้ค่ะ เนื่องด้วยระบบลูกค้าที่ติดกัน ส่วนหน้าเว็บไซต์และสำหรับสินค้าที่จะเริ่มพร้อมเปิดขาย ในทุกช่องทางที่จำหน่ายหมดไปแล้วจะยังคงพร้อมที่หน้าเว็บไซต์ เท่านั้นค่ะ ที่ซื้อก็สามารถใช้งานฟังก์ชัน My Favorites

Write a comment...

ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

ปัญหาที่พบทุกครั้งเมื่อมีการประกาศโปรโมชัน Konvy Flash Deal นี้คือเว็บล่ม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการกด F5 เพื่อ Refresh หน้าเว็บให้ Download ข้อมูล ซึ่งทำให้ Server ของเว็บไซต์ทำงานหนักขึ้น จึงต้องมีการทำสื่อรูปภาพและแจ้งไปยังหน้า Facebook Fanpage รับทราบถึงปัญหา

ภาพที่ 4.10: สื่อรูปภาพออนไลน์ที่แจ้งกลุ่มเป้าหมายเมื่อเข้าเว็บไซต์ไม่ได้เนื่องจากการกด F5 รัวเกินไป



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

โดยช่องทางในการที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น Konvy.com ได้มีการใช้ช่องทางในการสื่อสาร ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แคมเปญโดยบทบาทของแต่ละช่องทางได้ใช้สื่อที่เป็นรูปภาพในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นหลักมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) นำไปสู่การขายที่หน้าเว็บไซต์อีกหนึ่งรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยให้แคมเปญประสบความสำเร็จด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness) คือการใช้ Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียงด้านการรีวิวเครื่องสำอางเข้ามาร่วมกิจกรรมในแคมเปญนี้ และมีการใช้นายแบบหนุ่มเป็นตัวแทนของ Konvy Guy นำเสนอบริการที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อซื้อปิ้งที่ Konvy.com ในเรื่องของการส่งสินค้าที่รวดเร็วมีกล่องสำหรับบรรจุสินค้าเมื่อส่งกับทางเว็บไซต์ที่มีรูปแบบสวยงามและบริการที่น่าประทับใจออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอผ่านการเล่าเรื่องจาก Beauty Blogger ตามรูปแบบของแต่ละคน

ภาพที่ 4.11: กิจกรรม Konvy Hot Valentine ที่ได้ร่วมมือกับ Beauty Blogger ชื่อดัง



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ชมคลิปจนจบสามารถนำ Code Coupon ส่วนลดจาก Beauty Blogger นำไปใช้เป็นส่วนลดในการเลือกซื้อสินค้าในแคมเปญนี้ได้อีกด้วยผลจากกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าวนี้ทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทางรวมถึงมียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อ 1 รายการสั่งซื้อ (Basket Size) เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.12: กิจกรรม Konvy Hot Valentine ที่ได้ร่วมมือกับ Beauty Blogger ชื่อดัง และแจกโค้ดส่วนลดเมื่อชมคลิปจาก YouTube Channel ของ Blogger คนดังกล่าวจบ



ที่มา: EYETA. (2560). แต่งหน้าไปไหน EP18 - แต่งหน้าสายฝอ สวยปังฝรั่งเศสถึง #นายแบบเดอบใช้แฟน. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=I2ljGpRb6Bs>.

นอกจากการใช้ Beauty Blogger เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์และแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale นี้แล้ว ยังมีการใช้ Influencer อื่นๆ ร่วมด้วยเช่น เพจ Lowcostcosplay เพื่อใช้ฐาน Fanpage ของเพจดังกล่าวเป็นตัวสร้างการรับรู้โดยสร้าง Content ที่เป็นแนวทางเดียวกันกับ Influencer นั้น ๆ แต่ให้เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale



ภาพที่ 4.13: ตัวอย่าง Content จากเพจ Lowcostcosplay เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale



ที่มา: Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.

#### 4.1.3 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารครั้งนี้เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บไซต์ซึ่งเป็นเพศหญิงอายุ 18-34 ปี ชอบดูแลตัวเองรักสวยรักงามแต่ยังไม่เคยซื้อสินค้ากับ Konvy.com มาก่อน เพื่อเน้นการสร้างสมาชิกใหม่

#### 4.1.4 Big Idea ของการสื่อสาร

แคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale นี้มี Big Idea ของการสื่อสารที่เน้นรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ออกแบบมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคสามารถจดจำ (Memo Ability) ว่าเว็บไซต์ Konvy.com คือ เว็บไซต์ที่ขายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยผ่านแคมเปญนี้โดยการออกแบบสื่อรูปภาพต่าง ๆ ที่ใช้จึงเน้นแนวความคิดที่สร้างสรรค์ใช้เฉดโทนสีที่สะดุดตาเป็นที่จดจำได้

ง่ายจึงใช้โทนสีขาวและแดงเป็นสีที่สื่อถึงวันวาเลนไทน์ และมีนัยยะการใช้สีโทนร้อนที่สื่อถึงจุดขายที่คุ้มค่าลดราคาแรง สำหรับ Key Message ที่ใช้ในแคมเปญนี้คือ “รักคอนวีไม่มีโดนเท” วิธีการสื่อสารดังกล่าวนี้ช่วยให้เว็บไซต์ Konvy.com และแคมเปญ Konvy Valentine’s Mega Sale เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วหลักสำคัญก็คือรูปแบบและเนื้อหาที่จะสื่อสารในแคมเปญนี้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวและสนองความต้องการตลอดจนแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้นั่นเอง

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างของการออกแบบสื่อรูปภาพโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ใช้สีสันสะดุดตา และสื่อความหมายถึงวันแห่งความรัก



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างของการออกแบบสื่อรูปภาพโปรโมชั่น Konvy Flash Deal ใช้สีโทนร้อนที่สื่อถึงจุดขายที่คุ้มค่า



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

#### 4.1.5 Content เป็นแบบไหน

รูปแบบของ Content ที่ใช้ในแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale นี้ได้แก่

4.1.5.1 Video Content เป็นการจับมือกันระหว่างเว็บไซต์ Konvy.com และ Beauty Blogger ที่เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าและมีสไตล์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวนำเสนอวิธีการแต่งหน้าในสไตล์ของตัวเองพร้อมกับโปรโมชันพิเศษในแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale รวมไปถึงแจกคูปองส่วนลดให้กับผู้ที่ชมคลิปวิดีโอนี้เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่ร่วมรายการในแคมเปญนี้อีกด้วย

ภาพที่ 4.16: คุณนุ่น Beauty Blogger ชื่อดัง นำเสนอวิธีการแต่งหน้าในสไตล์ของตัวเองผ่าน YouTube Channel พร้อมกับโปรโมชันพิเศษในแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale รวมไปถึงแจกคูปองส่วนลดให้กับผู้ที่ชมคลิปวิดีโอ



ที่มา: NOBLUK. (2560). วาเลนไทน์นี้ขอแต่งแซ่บ ๆ ผีซ ๆ ฝรั่ง ๆ ตามใจฉันบ้าง. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=YlhnwBN4hA>.

4.1.5.2 Promotional Content นำเสนอผ่านสื่อรูปภาพที่เน้นการสื่อสารข้อความส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถมพร้อมแนบลิงค์ (Link) ที่ให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคสามารถคลิกเข้าไปซื้อสินค้าที่หน้าเว็บไซต์ได้ทันที

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างสื่อรูปภาพโปรโมชั่นสินค้า พร้อมแนบลิงค์ (Link) ที่สามารถคลิกเข้าเว็บไซต์ไปซื้อสินค้าได้ทันที

Konvy.com  
Like This Page · February 1 · Edited ·

ข่าวดี! 🎉 หนีสิทธิ์ ดีมีเพียงวันที่ 1 ก.พ. นี้  
>><http://bit.ly/2kqSczG> รับเดียวเท่านั้น! Estee Lauder ราคาสุดหนัก รับไม่ซื้อพ่่น!!

Like Comment Share

3 Top Comments

Chanakarn Mahawiriyong Natchaya Sriptak ราคา  
ดีรับเดียว  
Like · Reply · February 1 at 7:09pm

Chanakarn Mahawiriyong Kwang Wongboonyarat  
มีเงินซื้อ  
Like · Reply · February 1 at 7:09pm

Intu-on Tatiwan Mute Nicharee  
Like · Reply · February 1 at 8:01pm

Write a comment...

ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

4.1.5.3 Album Content เนื่องจากสินค้าและแบรนด์ที่ร่วมแคมเปญนี้มีรายการเป็นจำนวนมากจึงต้องจัดทำสื่อรูปภาพที่เน้นการสื่อสารเรื่องการส่งเสริมการขายไว้เป็นอัลบั้มและมีการอัปเดตใหม่อยู่เสมอตลอดระยะเวลาที่จัดแคมเปญเพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้เลือกดูสินค้าที่ร่วมแคมเปญที่หลากหลายและมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างของการออกแบบสื่อรูปภาพสินค้าประเภท Album Content

Konvy Valentine's Mega Sale  
164 Photos · Updated over a year ago

#ต้องรีบซื้อ! → <http://bit.ly/2k5lcmr> ตลอดวัน อัปเดตทุกวัน โอ้เหมาความงามยอดฮิต มาใหม่ ใช้ดี มีหมด!!! คลิกซื้อได้รูปสินค้า 📸 อย่าช้าเพราะของหมดไวมาก!! 📸

Product Name	Brand	Original Price	Sale Price
Intense Care Skin Deepening Life Essence	KONVY	1,200฿	490฿
The History of Skin	SKIN	1,200฿	660฿
Hydrating Cream	YVES ROCHER	300฿	150฿
Eye Cream	the SREEM	300฿	199฿
NU FORMULA	NU FORMULA	1,200฿	549฿
COLLECTION	COLLECTION	300฿	259฿
Sparkle	SPARKLE	300฿	189฿
Golden Rose	Golden Rose	300฿	149฿

ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.



4.1.5.4 Real Time Content การนำเสนอข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นที่ร่วมรายการในแคมเปญหรืออัปเดตกิจกรรมร่วมสนุกต่าง ๆ รวมไปถึงการอัปเดตสต็อกสินค้าคงเหลือของสินค้าขายดีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แบบ Real Time Content เป็นการช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวและเร่งการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างสื่อรูปภาพประเภท Real Time Content



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

4.1.5.5 Text Quote Content เนื่องจากเทรนด์การเสพ Content ของคนสมัยใหม่ที่มีพฤติกรรมที่ชอบเสพสื่อที่ใช้เวลาไม่มากเช่นข้อความสั้น ๆ หรือรูปถ่ายดั่งนั้นทาง Facebook Page Konvy.com จึงได้นำ Content ประเภทนี้เข้ามาใช้ในแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale ลักษณะสื่อที่ใช้คือสื่อรูปภาพและใส่ข้อความสั้น ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักลงไปเพื่อให้มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลและแคมเปญนี้เพื่อสร้าง Engagement เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างสื่อรูปภาพประเภท Text Quote Content



ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

#### 4.1.6 KPI และการวัดผลความสำเร็จ

4.1.6.1 ทุกสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) มียอดผู้ติดตาม (Followers) และมีจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์รวมไปถึง Traffic เข้าเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น

4.1.6.2 มียอดขายของเดือนกุมภาพันธ์เพิ่มขึ้น 2.5 เท่า และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่จัดแคมเปญในระหว่างวันที่ 1-14 กุมภาพันธ์ 2560 มียอดขายเพิ่มขึ้น 2.3 เท่าเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

4.1.6.3 จากการโปรโมทผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) สำหรับโปรโมชันเด่น (Highlight Promotion) ผ่านกลยุทธ์ข้างต้นมีผลทำให้เมื่อถึงช่วงเวลาเปิดโปรโมชันดังกล่าวมีจำนวนคนเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้เว็บไซต์ Konvy.com ไม่สามารถใช้งานได้ชั่วคราว

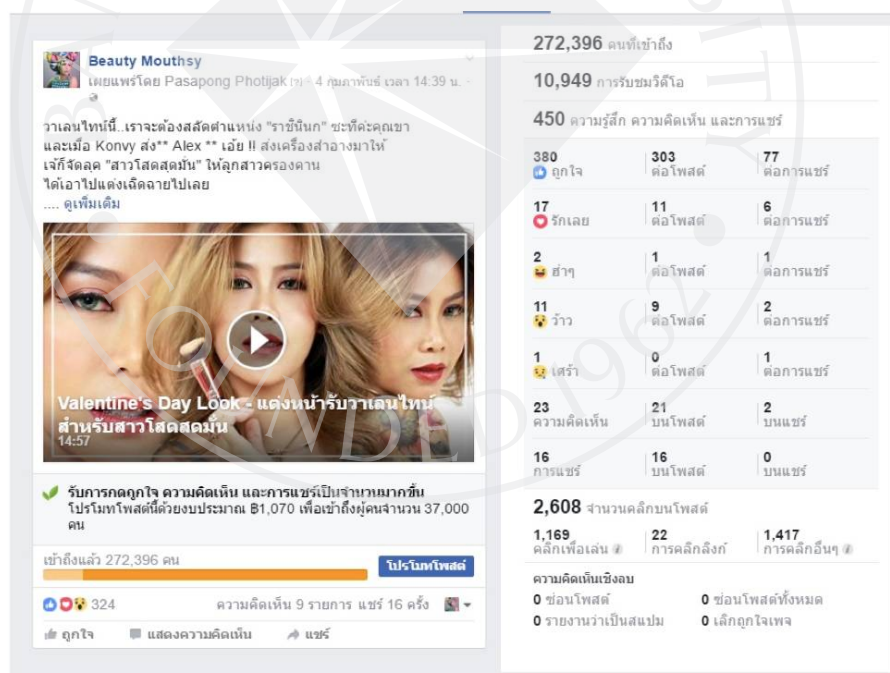
## 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบทเรียนที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale

จากการศึกษาพบว่าในแต่ละช่องทางที่ใช้เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นี้มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปโดยสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

### 4.2.1 เฟสบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาและเฝ้าสังเกต พบว่า เป็นช่องทางที่ได้รับการตอบรับดีที่สุดของช่องทางนี้ มีจุดประสงค์เพื่อนำการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) จึงใช้สื่อรูปภาพที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดน่าสนใจและใส่จุดขายที่เป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนลดหรือราคาเริ่มต้นอย่างชัดเจนซึ่งเป็นประโยชน์และสามารถดึงความสนใจอย่างมากจากกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปสั่งซื้อสินค้าที่ร่วมรายการที่หน้าเว็บไซต์

ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างผลของการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการชมวิดีโอของ Beauty Blogger ช่วยดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปคลิกสั่งซื้อสินค้าที่หน้าเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น



ที่มา: Beauty Mouthsy. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BeautyMouthsy/>.

ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างสื่อรูปภาพสินค้าโปรโมชัน ที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

Konvy.com added 164 new photos to the album Konvy Valentine's Mega Sale  
Published by TOR konvy 171 · 1 February at 18:40 · 🌐

#ต้องรีบช้อป <http://bit.ly/2K5lcmf>  
ลดทุกชิ้น อีพเด็ดทุกชิ้น โอ้เนรมความงามยอดฮิต มาใหม่ ไซส์ มีหมด!!! คลิกช้อปได้  
ได้รูปสินค้า 📸 อย่าช้าเพราะของหมดไวมาก!!! 🛒

Valentine's MEGA SALE HIGHLIGHT  
ลด 50%  
620฿  
1240฿

Valentine's MEGA SALE HIGHLIGHT  
ลด 50%  
490฿  
980฿

Valentine's MEGA SALE HIGHLIGHT  
ลด 50%  
660฿  
1320฿

Valentine's MEGA SALE HIGHLIGHT  
ลด 50%  
150฿  
300฿

Valentine's MEGA SALE HIGHLIGHT  
ลด 50%  
199฿  
398฿

62,816 people reached View Results

Like Comment Share

Konvy.com, NooGun Worawan, Mint Mini'Ty and 2.2k others Top comments

91 shares 37 comments

ที่มา: Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.

#### 4.2.2 ไลน์ (Line)

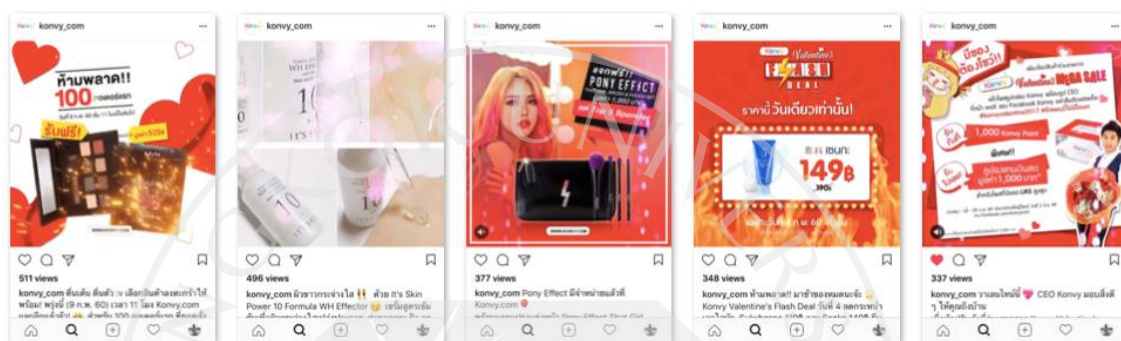
จากการศึกษาและเฝ้าสังเกต พบว่า เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และสร้างยอดขาย (Drive Sales) ได้ดีจึงใช้เพื่อแจ้งเตือน (Push Notification) สำหรับโปรโมชันเด่น (Highlight Promotion) หรือโปรโมชันที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการติดตามและเร่งให้เกิดการสั่งซื้อโดยทันทีและยังเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเว็บไซต์ได้โดยตรงจากการแอดไลน์ Konvy เช่นการส่ง Line Rich Message เพื่อแจ้งโปรโมชัน Konvy บาทเดียวที่จะเริ่มเปิดจำหน่ายในเวลา 10.00 น. เป็นต้น ไปโดยจะเริ่มการส่งเพื่อแจ้งเตือนสมาชิกและกลุ่มเป้าหมายล่วงหน้า 30 นาที ผลจากการส่งข้อความดังกล่าวทำให้เมื่อเริ่มโปรโมชันสามารถปิดการขายได้ภายในเวลา 5 นาที และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ช่วงเวลาดังกล่าว

#### 4.2.3 อินสตาแกรม (Instagram)

จากการศึกษาและเฝ้าสังเกต พบว่า เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการรับรู้ (Awareness) เช่นเดียวกับไลน์ (Line) โดยเนื้อหาที่โพสต์เน้นการทำเป็นแกลอรี่รูปถ่ายสินค้าประเภท Product Review แสดงรูปถ่ายสวย ๆ รวมถึงสื่อรูปภาพโปรโมชันต่าง ๆ จากสินค้าที่ร่วมรายการในแคมเปญเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกโยเยหาและอยากได้โดยเพิ่มความน่าสนใจด้วยการใช้สื่อ

รูปภาพที่มีจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าที่ร่วมรายการในแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale ผลจากการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดยอดผู้ติดตาม (Followers) ในช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นสูงจากปกติ

ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างสื่อรูปภาพผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale



ที่มา: Konvy\_com. (2560). สืบค้นจาก [https://www.instagram.com/konvy\\_com/?hl=en](https://www.instagram.com/konvy_com/?hl=en).



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์ Konvy.com กรณีศึกษาแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale และเพื่อศึกษาบทเรียนที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale โดยสามารถสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์ Konvy.com กรณีศึกษาแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale” โดยใช้การวิจัยประเภท Documentary Research จากเอกสารรายงาน Konvy Valentines 2017 Analysis Confidential Report ซึ่งเป็นเอกสารภายในบริษัท ในครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีส่วนทำให้แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้ได้แก่

5.1.1 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาของสินค้าที่ร่วมโปรโมชั่น หรือสินค้าที่ร่วมโปรโมชั่นพิเศษเช่น Konvy Flash Deal มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากโดยจะสังเกตได้จาก Content ประเภท Album Post ที่จะแสดงรูปสินค้า และราคาอย่างชัดเจนช่วยดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและสร้างการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

5.1.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นอกจากสินค้าที่เข้าร่วมแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale ปกติแล้ว สินค้าที่ร่วมในโปรโมชั่นพิเศษเช่น Konvy Flash Deal, 500 ออเดอร์แรกรับฟรี Gift Set มูลค่า 2,500 บาท, กิจกรรม Lucky Wheel ให้กลุ่มเป้าหมายได้ลุ้นแหวนเพชรมูลค่า 15,000 บาท, การแจกโค้ดส่วนลดจากคลิป์วิดีโอของ Beauty Blogger, กิจกรรมแจกคูปองแทนเงินสดหรือ Konvy Point เมื่อถ่ายรูปกล่องพัสดุในกิจกรรม CEO into the Box เป็นต้น เหล่านี้ล้วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีช่องทางหลากหลายในการมีส่วนร่วมในแคมเปญครั้งนี้ เพราะนอกจากจะได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าปกติแล้ว ยังได้ร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลจากกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกมากมายทั้งทางหน้าเว็บไซต์หรือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเว็บไซต์ Konvy.com กรณีศึกษาแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นหลัก และพบว่าการใช้สื่อรูปภาพแจ้งข้อมูลเรื่องเวลาให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อนที่โปรโมชั่นดังกล่าวจะเริ่มขึ้น ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีการตื่นตัว และตั้งตารอที่จะสั่งซื้อสินค้า

5.2.2 ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับที่ดีต่อสื่อรูปภาพต่าง ๆ ที่ใช้ในแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale นี้ โดยนัยยะสำคัญของการออกแบบคือมี Key Visual และการใช้โทนสีที่มีรูปแบบชัดเจน จึงทำให้ภาพรวมของการออกแบบสื่อรูปภาพนี้ยังคงอยู่ใน Theme และ Concept ของวันแห่งความรัก และโปรโมชั่นการลดราคาสินค้าครั้งยิ่งใหญ่ได้เป็นอย่างดี

5.2.3 ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) ในโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์ได้จัดขึ้นเป็นอย่างดี ทั้งยังมีการเฝ้าติดตามและตั้งตารอที่จะสั่งซื้อสินค้าที่ร่วมโปรโมชั่นดังกล่าวอย่างมากจนทำให้เว็บล่มแทบจะทุกวันที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในราคาที่ถูกมาเช่นโปรโมชั่น Konvy Flash Deal เป็นต้น

5.2.4 ผลจากการศึกษาพบว่า หลังจากที่ใช้แคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale จบลงแล้ว เกิดยอดขายที่เติบโตขึ้นกว่าปีที่แล้วเมื่อเทียบในช่วงเวลาเดียวกัน และสินค้าบางตัวที่ได้รับการโปรโมชั่นในช่วงเวลาแคมเปญดังกล่าว ได้กลับมาขายดีจนติด Top Sale อีกครั้งหรือสินค้าบางตัวที่ทางเว็บไซต์ได้จัดให้อยู่ในหมวด Recommended เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้สั่งซื้อและทดลองใช้ ทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาสั่งซื้อที่เว็บไซต์เพิ่มเป็นจำนวนมาก

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของเว็บไซต์ ควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องการรองรับจำนวนของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในช่วงการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อลดปัญหาเรื่อง Server Down หรือเว็บล่ม ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสร้าง Crisis ได้โดยจะสังเกตว่า เมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าพิเศษเกิดขึ้น และเว็บล่ม บนหน้า Feed ของ Facebook Fanpage จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ เข้ามาร้องเรียนปัญหาเป็นจำนวนมาก



5.3.2 ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของเว็บไซต์ ควรมีการวางแผนเรื่องการจัดซื้อสินค้าที่เข้าร่วมโปรโมชั่นให้เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าบางรายการที่มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก แต่จำนวนสินค้าในคลังไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อในช่วงระยะเวลาแคมเปญดังกล่าว ซึ่งถือเป็นจุดที่ต้องเร่งปรับปรุง เพราะในช่วงระยะเวลาการจัดแคมเปญหรือโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ถือเป็นโอกาสในการขายสินค้า เพราะกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้เกิดการรับรู้ (Awareness) แล้วและมีความสนใจที่คลิกเข้าเว็บไซต์เพื่อสั่งซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนล่วงหน้าในเรื่องนี้ให้ดี โดยอาศัยการประมาณการจากจำนวนตัวเลขของการสั่งซื้อดังกล่าวในรอบปกติ และเทียบกับการประมาณการที่เกิดจากการลงโฆษณาในช่วงระยะเวลาที่จัดแคมเปญหรือโปรโมชั่นลดราคาสินค้าว่าจะทำให้เกิดการเข้าถึง (Reach) เป็นจำนวนมากขึ้นอีกเท่าไร ซึ่งอาจช่วยให้การวางแผนการจัดซื้อสินค้าในคลังหรือประเมินความต้องการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้สั่งซื้อสินค้าจากแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale ว่ามีความพึงพอใจในด้านใด และมีด้านใดที่เว็บไซต์ควรจะต้องปรับปรุงเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดแคมเปญโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้มีความน่าสนใจและกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาผลของการใช้ Influencer ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ผ่านการโฆษณาหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของแคมเปญ Konvy Valentine's Mega Sale ว่ามีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า หรือการเพิ่มของยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อ 1 รายการสั่งซื้อ (Basket Size) จริงหรือไม่และปัจจัยใดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้อเมื่อได้รับสารจากกลุ่ม Influencer เหล่านั้น

## บรรณานุกรม

- Krungsri GURU SME. (2560). *เครื่องสำอางเมคอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand.html>.
- คนไทยใช้โซเชียลฟุ้งส่งข้อความทะเล 2.5 พันล้าน. (2560). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756465>.
- Konvy.com. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/konvycom/>.
- Konvy\_com. (2560). สืบค้นจาก [https://www.instagram.com/konvy\\_com/?hl=en](https://www.instagram.com/konvy_com/?hl=en).
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing: Concept & Case Study* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไอทีซี พีริเมียร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/pmtech32001005/home/phvtikrrm-phu-briphokh>.
- ตลาดอีคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมคนออนไลน์ บนคำว่าห้างออนไลน์มาแรง. (2560). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/131915>.
- Taokaemai. (2560). *10 เคล็ดลับไม่ลับทำธุรกิจเครื่องสำอางให้ได้เงินแสน*. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/10-tips-for-cosmetic-business/>.
- NOBLUK. (2560). *วาเลนไทน์นี้ขอแต่งแซ่บ ๆ เผื่อ ๆ ฝรั่ง ๆ ตามใจฉันบ้าง*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=YlhnmwBN4hA>.
- Beauty Mouthsy. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BeautyMouthsy/>.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ How To.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554, ตุลาคม-ธันวาคม). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พิบูล ทีปะปาล. (2534). *หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันศึกษานานาชาติเจ้าพระยา.
- ภณชิตรา สุขสมนรินทร์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Lowcostcosplay. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>.
- วฤษณี พรหมไธดา. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ. (2556). อิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริลดา นาคี. (2559). ศึกษาารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ: *Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- EYETA. (2560). แต่งหน้าไปไหน EP18 - แต่งหน้าสายผอ สวยปังฝรั่งตะลึง #นายแบบเด็อบใช้แฟน. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=l2ljGpRb6Bs>.
- ETDA. (2560). ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 59 ซีเทรนด์ใหม่มาแรง ชงรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>.
- Influencer marketing ทำการตลาดผ่าน Influencer อย่างไรให้ได้ผล. (2558). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/influencer-marketing-how-to-use-and-be-effective/>.
- Shaheen, A. N. (2011). *An electronic service quality reference model for designing ecommerce website which maximizes customer satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, Lawrence Technological University, Southfield, MI.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อัญชุลี สีใสวพร
อีเมล	anchulee.si@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี - ปวช. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ พาณิชย์การบางนา
ประสบการณ์การทำงาน	- Social Media Supervisor IPG Mediabrands



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัญชลี สีใส อยู่บ้านเลขที่ 111/373

ซอย..... ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง บางบัว

อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300112

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร..... นิตยศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... การสื่อสารการตลาดดิจิทัล..... คณะ..... นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องทฤษฎีสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
ของเว็บไซต์ konvy.com กรณีศึกษาแคมเปญ KONVY VALENTINE'S MEGA SALE

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิตยศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาว ธนุชรี นิลสวัสดิ์ )

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร