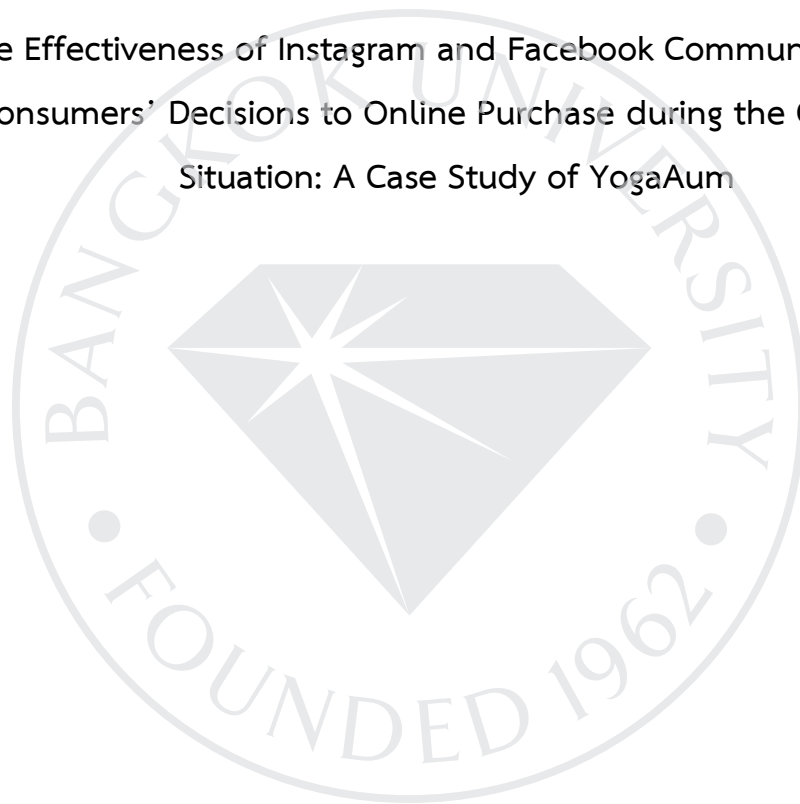


ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum
(โยคะโอม)

The Effectiveness of Instagram and Facebook Communication on
Consumers' Decisions to Online Purchase during the COVID-19
Situation: A Case Study of YogaAum



ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์
ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะโอม)

The Effectiveness of Instagram and Facebook Communication on Consumers'
Decisions to Online Purchase during the COVID-19 Situation: A Case Study of
YogaAum



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

สุนีย์ ธีระกิจมานันท์ชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะ
โอม)

ผู้วิจัย สุวนีย์ ธีระกิจมานันท์ชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 พฤษภาคม 2563

สุวนีย์ ธีระกิจมานันท์ชัย. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะโอม) (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะโอม) เพื่อวัดประสิทธิผลของทั้งสองแพลตฟอร์ม แล้วมาเปรียบเทียบถึงผลลัพธ์ที่ได้ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่าแพลตฟอร์มไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ว่า สื่อช่องทางใดที่เหมาะสม และควรนำไปใช้ได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลเว็บไซต์ (Website) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ (Website) และจำนวนออเดอร์การสั่งซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบกันสองช่วงเวลา คือ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เทียบกับ เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ระยะเวลาเก็บข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 1 จนถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2563 และวันที่ 1 จนถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

ผลการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดจำนวนออเดอร์การสั่งซื้อสินค้า และยอดขายบนออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ได้มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากมียอดจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ และยอดจำนวนออเดอร์การสั่งซื้อสูงกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทราบแนวทางการเลือกใช้แพลตฟอร์ม ในการสื่อสารทำการตลาดออนไลน์ ด้านการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ถูกต้องต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, โยคะ, การตลาดออนไลน์

Theerakitmanuntachai, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications),
May 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Instagram and Facebook Communication on Consumers'
Decisions to Online Purchase during the COVID-19 Situation: A Case Study of
YogaAum (63 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

The effectiveness of Instagram and Facebook communication on consumers' decisions to online purchase during the COVID-19 situation: A case study of YogaAum. The purpose of this research was to study Facebook and Instagram influencing target groups to purchase yoga products. It also aimed to measure the effectiveness of both online platforms interested by target groups.

The data of Facebook and website YogaAum were collected along two months, compared March 1-31, 2020 with April 1-30, 2020, Collecting information on the number of visitors on the website (Website) and the number of product orders.

The result showed that the most effective platform that generated the most traffic to YogaAum website and orders was Facebook. This research was beneficial to entrepreneur for successful implementation of the best online marketing platform for business in the future.

Keywords: Effectiveness, Digital Marketing, Consumers' Purchasing Decisions, Yoga, Online Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะโอม) เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการค้นคว้าอิสระ ของหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพในครั้งนี้ สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนูญ ปัญญโสภณ ซึ่งได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทางการทำการศึกษาตรวจสอบ ขอบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาแนวทางการวิจัย ตั้งแต่ภาคการศึกษาแรก จนถึงภาคการศึกษาสุดท้ายของหลักสูตรด้วยดีเสมอมา และบริษัท วาเนสซ่า หวาง จำกัด ซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของผู้ทำการวิจัย ทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นคว้าวิจัย และ เก็บข้อมูลเชิงลึกของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ทำให้งานวิจัยชุดนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านในหลักสูตรที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ในหลากหลายแขนง จนจบการศึกษา และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็น ประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุนีย์ ธีระกิจมานันทชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความเป็นมาของ YogaAum (โยคะโอม)	14
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	20
1.4 ขอบเขตการวิจัย	20
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
1.6 ประเภทของงานวิจัย	21
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	21
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัล	23
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page)	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	25
2.4 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.6 วิเคราะห์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามหลัก 5A	28
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์โยคะและเสื้อผ้ากีฬา	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 แหล่งข้อมูล	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.7 การนำเสนอข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ YogaAum (โยคะโอม)	34
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับสารของลูกค้าร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)	37
4.3 ผลการวิจัยที่ได้จากการใช้สื่อโฆษณาช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ในการทำการตลาดดิจิทัลของร้าน YogaAum (โยคะโอม)	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 การสรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับใช้	59
บรรณานุกรม	61
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แบนด์และรายการสินค้าที่มีจำหน่ายที่ร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)	16
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลหลังบ้านของเว็บไซต์ร้าน YogaAum (โยคะโอม) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563	35
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลหลังบ้านของเว็บไซต์ร้าน YogaAum (โยคะโอม) เดือนเมษายน พ.ศ. 2563	35
ตารางที่ 4.3: สรุปยอดขายช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) เปรียบเทียบเดือนมีนาคม และเดือนเมษายน พ.ศ. 2563	37
ตารางที่ 5.1: สรุปข้อมูลหลังบ้านของเว็บไซต์ร้าน YogaAum (โยคะโอม) เดือนมีนาคมและเดือนเมษายน พ.ศ. 2563	55
ตารางที่ 5.2: สรุปข้อมูลการสั่งซื้อทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอินสตาแกรมและแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทย ปี 2020 (มกราคม พ.ศ. 2563)	2
ภาพที่ 1.2: สถิติการใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย ปี 2020 (มกราคม พ.ศ. 2563)	3
ภาพที่ 1.3: คาดการณ์ส่วนแบ่งตลาด Social Commerce ปี 2020 (พฤษภาคม พ.ศ. 2563)	4
ภาพที่ 1.4: Mobile App Rankings: Active Users ปี 2020 (มกราคม พ.ศ. 2563)	6
ภาพที่ 1.5: อัตราการเติบโตอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) แยกตามประเภทสินค้าและบริการ ปี พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2561	7
ภาพที่ 1.6: คาดการณ์มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ปี 2020 (พฤษภาคม พ.ศ. 2563)	8
ภาพที่ 1.7: อัตราการเติบโตอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) แยกตามประเภทผู้ประกอบการ ปี พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2561	9
ภาพที่ 1.8: สถิติหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ ปี 2020 (มกราคม พ.ศ. 2563)	10
ภาพที่ 1.9: จำนวนผู้ใช้ต่อเดือนของแต่ละแพลตฟอร์มในช่วง COVID-19 ปี 2020 (พฤษภาคม พ.ศ. 2563)	11
ภาพที่ 1.10: ช่วงอายุที่ใช้เวลามากขึ้นกับการการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วง COVID-19 ปี 2020 (พฤษภาคม พ.ศ. 2563)	12
ภาพที่ 1.11: 10 อันดับกลุ่มสินค้าเติบโต-ลดลง ในช่วงก่อนและหลังวิกฤต COVID-19 ปี 2020 (พฤษภาคม พ.ศ. 2563)	13
ภาพที่ 1.12: Top 10 ประเภทสินค้าออนไลน์ที่อัตราซื้อพุ่ง ในช่วง COVID-19 ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)	14
ภาพที่ 1.13: ตัวอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)	17
ภาพที่ 1.14: ตัวอย่างอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)	18

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 1.15: ตัวอย่างเว็บไซต์ (Website) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)	19
ภาพที่ 2.1: Digital Touch Point Purchasing Funnel	27
ภาพที่ 2.2: Mapping the Customer Path Throughout the 5A's	29
ภาพที่ 3.1: สรุปยอดออเดอร์ช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) เปรียบเทียบตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนเมษายน พ.ศ. 2563	32
ภาพที่ 3.2: สรุปยอดออเดอร์เปรียบเทียบช่องทางการสั่งซื้อทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนเมษายน พ.ศ. 2563	33
ภาพที่ 4.1: สื่อโปรโมทช่องทางออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)	36
ภาพที่ 4.2: Google Analytic Website YogaAum เดือนมีนาคม ปี 2020 (มีนาคม พ.ศ. 2563)	38
ภาพที่ 4.3: Google Analytic Website YogaAum เดือนเมษายน ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)	39
ภาพที่ 4.4: การจัดการราคาสินค้าช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563	42
ภาพที่ 4.5: การจัดการราคาสินค้าช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เดือนเมษายน พ.ศ. 2563	43
ภาพที่ 4.6: การโปรโมทและวิดีโอการเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ขายสินค้า เดือนเมษายน พ.ศ. 2563	44
ภาพที่ 4.7: ข้อมูล Insight เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) YogaAum (โยคะโอม) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563	45
ภาพที่ 4.8: ข้อมูล Insight เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) YogaAum (โยคะโอม) เดือนเมษายน ปี 2563	46
ภาพที่ 4.9: การจัดการราคาโพสต์สินค้าช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 และเดือนเมษายน พ.ศ. 2563	48
ภาพที่ 4.10: การโพสต์ในอินสตาแกรม (Instagram) เดือนเมษายน พ.ศ. 2563	50
ภาพที่ 4.11: ข้อมูลเชิงลึกอินสตาแกรม (Instagram) เดือนเมษายน พ.ศ. 2563	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 4.12: โปรมอชันของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตคนเราในทุก ๆ ด้าน การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เพิ่มขึ้นมารวดเร็วจากสมาร์ตโฟน ที่ปัจจุบันมีออกมาวางจำหน่ายหลายรุ่น หลายแบรนด์ และราคาไม่แพง ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ง่าย และสะดวกขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสาร หาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมาย

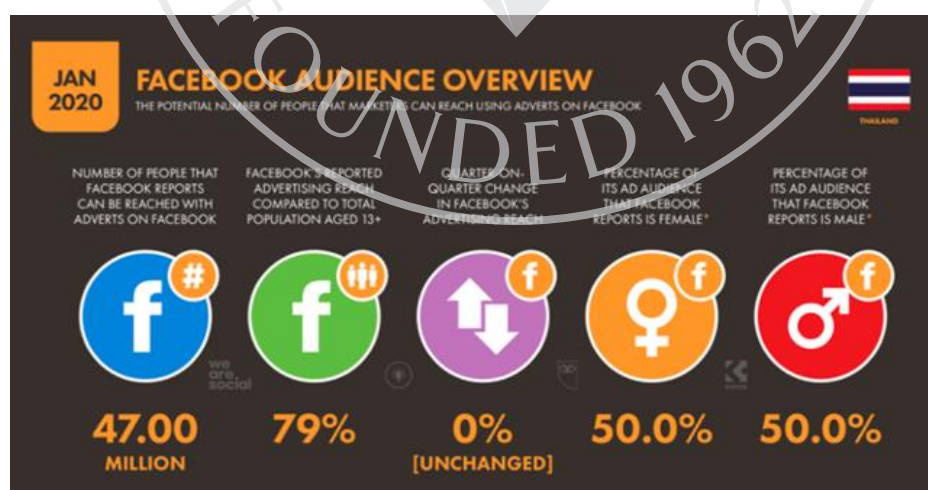
สถิติที่ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากกว่า 52 ล้านคน (มกราคม พ.ศ. 2563) มี Mobile Subscriber กว่า 186 ล้านราย (มกราคม พ.ศ. 2563) มีผู้ใช้ไลน์ (Line) กว่า 44 ล้านคน (มกราคม พ.ศ. 2563) ผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) กว่า 47 ล้านราย (มกราคม พ.ศ. 2563) ผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) กว่า 12 ล้านราย (มกราคม พ.ศ. 2563) และมีแนวโน้มว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 จะสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท (พ.ศ. 2561) โดยเฉพาะตอนนี้ที่มีสถานการณ์ COVID-19 ทำให้หลาย ๆ คนต้องเปลี่ยนไปทำงานที่บ้าน (Work from Home) และมีเวลาวางอยู่กับตัวเองมากขึ้น ห้างสรรพสินค้า ร้านต่าง ๆ ถูกคำสั่งรัฐบาลประกาศให้ปิดร้าน ดังนั้นหลาย ๆ แแบรนด์ หลาย ๆ ธุรกิจก็จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยหันมาทำการตลาดออนไลน์ จัดรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น กระตุ้นยอดขายเพื่อให้ร้านและพนักงานอยู่รอด คนก็หันมาทำธุรกิจทางออนไลน์กันมากขึ้น เพื่อหารายได้เสริมในช่วงวิกฤตเช่นนี้ และก็ยังมียังมีกลุ่มคนที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน และในทุก ๆ ปียังมีช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น 11.11, 12.12, Black Friday ที่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ต่างจัดรายการส่งเสริมการขายทางการตลาดเหมือนในทุกปีที่ผ่านมา (“Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย”, 2563)

จากสถิติ ปี พ.ศ. 2563 เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เป็นสื่อออนไลน์สองอันดับแรกของประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานถึง 94% เท่ากัน ตามมาด้วยอันดับสาม คือ ไลน์ (Line) ที่อาจจะดูว่าน่าจะมีผู้ให้บริการมาก แต่ก็ยังอยู่เพียงอันดับสามเพราะมีผู้ใช้เพียง 85% และอันดับสี่จะเป็นของ FB Messenger ที่มีผู้ใช้งานถึง 76% ส่วนอินสตาแกรม (Instagram) อยู่เป็นอันดับที่ห้า มีผู้ใช้งานเพียง 65% เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด

ด้วยจำนวน 47 ล้านคน ตามมาด้วย อินสตาแกรม (Instagram) 12 ล้านคน (“Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย”, 2563)

สื่อออนไลน์แพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ในตอนนี้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีคนใช้งานถึง 94% และยังมีเครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์กับนักการตลาดมาก ไม่ว่าจะเป็น Page Insights ที่ให้ข้อมูลเชิงลึก ให้บริษัทฯ รู้จักเพจของตัวเองมากขึ้น และรู้แนวทางในการพัฒนาให้เพจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ข้อมูล Audience Insights ทำให้บริษัทฯ รู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ลึกซึ้งขึ้น ทำการตลาดกับคนเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้นักการตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่มุ่งทำโฆษณากับสื่อด้านเฟซบุ๊ก (Facebook) ค่อนข้างมาก กลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มากที่สุดในไทย คือ คนกลุ่มอายุระหว่าง 25–34 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่น Millennials ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 18–24 ปี และกลุ่มอายุ 35–44 ปี เป็นผู้บริโภครุ่น Gen Y–Gen X ส่วนประเภทของคอนเทนต์ (Content) ที่โพสต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่โพสต์แล้วจะได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) ดีที่สุด พบว่า อันดับ 1 คือ วิดีโอ (9.32%) รองลงมา คือ โพสต์ลิงก์ (7.16%) ส่วนคอนเทนต์ (Content) ที่จะได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) น้อยสุด คือ รูปภาพ (4.15%) (“Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย”, 2563)

ภาพที่ 1.1: สถิติการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทย ปี 2020 (มกราคม พ.ศ. 2563)

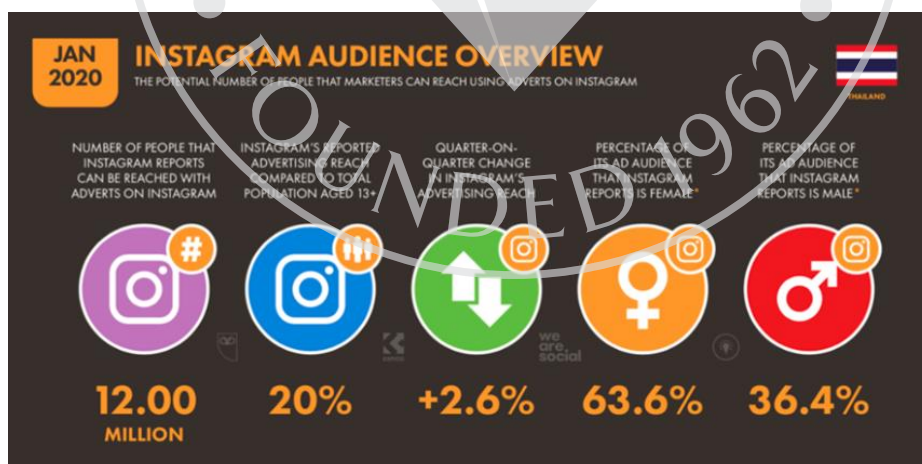


ที่มา: Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว!! (2563). สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>.

ด้านอินสตาแกรม (Instagram) เพิ่งจะเริ่มเข้ามามีบทบาทด้านสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้สินค้าหลาย ๆ แบรินด์เริ่มนำมาเป็นช่องทางอีกช่องทางในการขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นมากขึ้น โดยอาจจะใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดออนไลน์ (Influencer) ดารา ผู้มีชื่อเสียง มาถ่ายรูปกับสินค้าแล้วโพสต์เพื่อให้เกิดกระแสการพูดปากต่อปาก แต่ในแพลตฟอร์มนี้มีคนไทยใช้งานเพียง 65% ซึ่งยังถือว่าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางสื่อออนไลน์ตัวอื่น ๆ ตอกย้ำให้เห็นว่าการเติบโตของผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) ในไทย นอกจากใช้โพสต์รูป วิดีโอของตัวเอง ติดตามเพื่อน และศิลปิน ดารา ผู้มีชื่อเสียงแล้ว อีกส่วนหนึ่งยังมาจาก “Social Commerce” คือ การที่แบรินด์ต่าง ๆ มาโพสต์รูปขายสินค้า เพราะสามารถจูงใจผู้บริโภคด้วยภาพ ทำให้เกิดความต้องการอยากได้

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงได้มีประสิทธิภาพมากกว่ากลุ่มผู้ชาย และผู้หญิงส่วนใหญ่จะใช้อารมณ์ ความชอบในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ชาย ในช่องทางนี้จำเป็นจะต้องโพสต์รูปที่เน้นอารมณ์ เน้นความสวยงามของสินค้า ส่วนโฆษณาเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้จะอยู่ที่ 13 ล้านบาท (“Digital Thailand 2020: สรุปรูป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย”, 2563)

ภาพที่ 1.2: สถิติการใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย ปี 2020 (มกราคม พ.ศ. 2563)



ที่มา: Digital Thailand 2020: สรุปรูป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว!! (2563). สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>.

การซื้อขายสินค้าผ่านทาง Social Commerce พบว่า ในปี 2019 เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเป็น 42% ตามมาด้วยไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ สาเหตุที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นอันดับแรก อาจเพราะแบรนด์ส่วนใหญ่นิยมสร้างเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ทำให้จำนวนเพจของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในตลาดตอนนี้มีมาก และการสื่อสารแบรนด์จะมีการ Live และรีวิวสินค้า และยังเป็นช่องทางสำหรับสื่อสารกับผู้บริโภค คนส่วนใหญ่ยังมีการพูดคุยกันผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ทำให้มีโอกาสในการขายที่ดีมากขึ้น และตอนนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังมีการเปิดตัว Facebook Commerce ซึ่งคาดว่าจะกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้มากขึ้นอีกหลายเท่าตัว (“ภาพรวมอีคอมเมิร์ซ 2019-2020”, 2563)

ภาพที่ 1.3: คาดการณ์ส่วนแบ่งตลาด Social Commerce ปี 2020 (พฤษภาคม พ.ศ. 2563)



ที่มา: ภาพรวมอีคอมเมิร์ซ 2019-2020 New Normal ช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมออนไลน์ เข้าสู่ชีวิตออนไลน์แบบเต็มตัว. (2563). สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/priceza-ecommerce-2019?fbclid=IwAR3oS_WCPRWtVFDtHY0a8clowwX7Tg7mAH6wqJp00I_bYm8Cv2F-qPdKfl.

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ของประเทศสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ถึง 57 ล้านคน โดยพฤติกรรม 51 ล้านคนใช้งานสื่อออนไลน์เป็นประจำ และคนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์กว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้คนต้องหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น เพราะจะเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้าบริการบนออนไลน์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันแนวโน้มการซื้อของออนไลน์ จะสั่งซื้อผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) 90% จะค้นหาข้อมูลสินค้าบริการก่อนตัดสินใจซื้อ และ 85% เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ และอีก 62% ตัดสินใจซื้อสินค้าบริการบนออนไลน์ คนไทยกว่า 82% เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่กว่า 69% ซื้อจากมือถือเป็นหลัก (“Digital Thailand 2020: สรุปลักษณ์ 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย”, 2563)

สุรางคณา วายุภาพ (2561) ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) (พ.ศ. 2562) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) เปิดเผยเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ในงาน Thailand e-Commerce Week 2019 ว่า ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างมาก โดย ETDA ได้จัดเก็บสถิติ พบว่าปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับจำนวนแพลตฟอร์ม โดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน ปัจจุบันพฤติกรรมคนไทยใช้มือถือในการเล่นโซเชียลเป็นหลัก รองลงมา ก็คือเรื่องการซื้อสินค้า และธุรกรรมการเงินตามลำดับ

ภาพที่ 1.4: Mobile App Rankings: Active Users ปี 2020 (มกราคม พ.ศ. 2563)

JAN 2020 **MOBILE APP RANKINGS: ACTIVE USERS**
RANKING OF TOP MOBILE APPS AND GAMES BY AVERAGE MONTHLY ACTIVE USERS THROUGHOUT 2019

THAILAND

RANKING OF MOBILE APPS BY ACTIVE USERS			RANKING OF MOBILE GAMES BY ACTIVE USERS		
#	APP NAME	COMPANY	#	GAME NAME	COMPANY
01	LINE	LINE	01	ARENA OF VALOR	SEA
02	FACEBOOK	FACEBOOK	02	PUBG MOBILE	TENCENT
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK	03	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
04	INSTAGRAM	FACEBOOK	04	RAGNAROK M : ETERNAL LOVE	GUNGHO ONLINE ENT.
05	LAZADA	ALIBABA GROUP	05	ZOMBIE STRIKE-IDLE BATTLE	TOJOY GAME
06	SHOPEE	SEA	06	POKEMON GO	NIANTIC
07	K PLUS	KASIKORN BANK	07	GO SPED	TENCENT
08	SCB EASY	SIAM COMMERCIAL BANK	08	FREE FIRE	SEA
09	MY AIS	ADVANCED INFO SERVICE	09	CANDY CRUSH SODA SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
10	TWITTER	TWITTER	10	CALL OF DUTY: MOBILE	ACTIVISION BLIZZARD

ที่มา: Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว!! (2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>.

มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ปี พ.ศ. 2560 มูลค่าอยู่ที่ 2,762,503.22 ล้านบาท และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2561 มูลค่าจะอยู่ที่ 3,150,232.96 ล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 14% (สุรางคณา วายุภาพ, 2561)

ภาพที่ 1.5: อัตราการเติบโตอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) แยกตามประเภทสินค้าและบริการ ปี พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2561



ที่มา: สურางคณา วาญภาพ. (2561). *e-Commerce trend 2562: ผลสำรวจมูลค่า e-Commerce ไทยปี 2561 เป็นอย่างไรบ้าง*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf.

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ปี 2563 ในประเทศไทย ได้ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เมื่อเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่าในปี พ.ศ. 2563 นี้ คนใช้จ่ายผ่าน E-Market Place เพิ่มขึ้นเป็น 47% ตามมาด้วยโซเชียลมีเดีย (Social Media) 38% ส่วนอีเทรลเลอร์หรือแบรนด์ใหญ่ ๆ ที่เคยมีส่วนแบ่งตลาดถึง 25% กลับลดลงเหลือเพียง 15% เท่านั้น (“ภาพรวมอีคอมเมิร์ซ 2019-2020”, 2563)

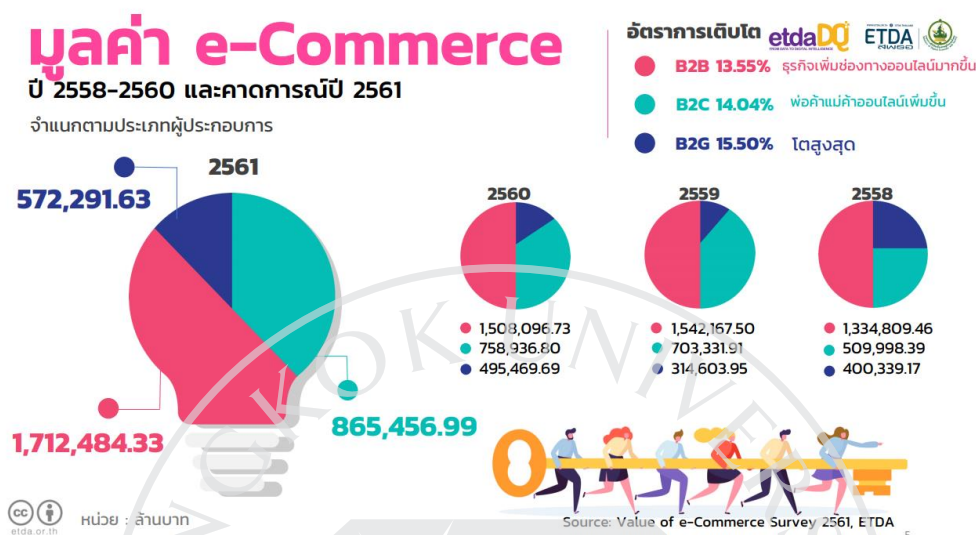
ภาพที่ 1.6: คาดการณ์มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ปี 2020 (พฤษภาคม พ.ศ. 2563)



ที่มา: ภาพรวมอีคอมเมิร์ซ 2019-2020 New Normal ช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมออนไลน์ เข้าสู่ชีวิตออมนิวเจนแนลเต็มตัว. (2563). สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/priceza-ecommerce-2019?fbclid=IwAR3oS_WCPRWtVFDtHY0a8clowwX7Tg7mAH6wqJp00I_bYm8Cv2F-qPdKfl.

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี พ.ศ. 2559 กับปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองมาถึงโอกาสของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์เติบโต เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน (“e-Commerce trend 2562”, 2561)

ภาพที่ 1.7: อัตราการเติบโตอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) แยกตามประเภทผู้ประกอบการ
ปี พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2561



ที่มา: สรางคณา วาญภาพ. (2561). *e-Commerce trend 2562: ผลสำรวจมูลค่า e-Commerce ไทยปี 2561 เป็นอย่างไรบ้าง*. สืบค้นจาก https://www.eta.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf.

ในปัจจุบันคนไทยใช้การค้นหาสินค้า และซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมยอดฮิตบนอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มากถึง 90% และคนไทยซื้อสินค้าออนไลน์บนมือถือสูงถึง 71% กลุ่มสินค้าแฟชั่น และบริการเป็นที่นิยมซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) บนโทรศัพท์มือถือ จำนวนคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีประมาณ 37.50 ล้านคน (“Digital Thailand 2020: สรุปร 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย”, 2563)

ภาพที่ 1.8: สถิติหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ ปี 2020 (มกราคม พ.ศ. 2563)



ที่มา: Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว!! (2563). สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>.

จากสถานการณ์ในปัจจุบันสถิติการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ในช่วงวิกฤต COVID-19 พบว่า ผู้คนใช้เวลาอยู่กับเครื่องมือสื่อสารมากขึ้น มีพฤติกรรมใช้เวลาบนออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว (ปี 2019) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เพิ่มขึ้น 7.1% หรือคิดเป็น 301 ล้านคน รวมทั้งหมด 4.57 พันล้านคนทั่วโลก และผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพิ่มขึ้นเป็น 3.81 พันล้านคนทั่วโลก (ศรีณย์ โรจน์, 2563)

จำนวนผู้ใช้ต่อเดือนของแต่ละแพลตฟอร์มอันดับยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากการปีที่ผ่านมา แต่มีแอปพลิเคชันที่มาแรงมากอย่าง TikTok ก่อนหน้านี้สถิติผู้ใช้รายเดือนอยู่ที่ 500 ล้านคนต่อเดือน ล่าสุดเพิ่มขึ้นเป็น 800 ล้านคนต่อเดือนแล้ว จำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยที่เข้าถึงโฆษณายังเพิ่มขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม และสอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 76 ล้านคน หรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นจะอยู่ที่ 3.9% อินสตาแกรม (Instagram) เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 42 ล้านคน หรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นจะอยู่ที่ 4.5% ทวิตเตอร์ (Twitter) เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 47 ล้านคน หรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นจะอยู่ที่ 14% LinkedIn เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 13 ล้านคน หรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นจะอยู่ที่ 2.0% (ศรีณย์ โรจน์, 2563)

ภาพที่ 1.9: จำนวนผู้ใช้ต่อเดือนของแต่ละแพลตฟอร์มในช่วง COVID-19 ปี 2020 (พฤษภาคม พ.ศ. 2563)

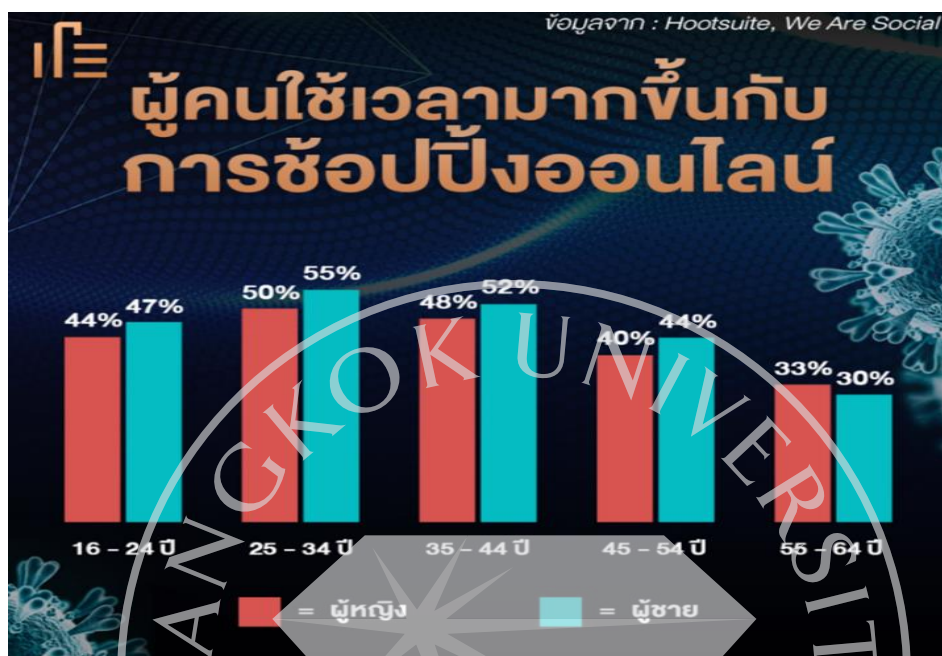


ที่มา: ศรีณย์ โรจนัน. (2563). เผยข้อมูลดิจิทัลที่น่าสนใจในช่วงโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/digital-2020-q1-report>.

ด้านช่วงอายุที่ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีแนวโน้มลดลงตามช่วงอายุ จะเห็นว่าช่วงอายุ 16-24 ปี จะมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-35 ปี สำหรับเพศจะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีแนวโน้มใช้เวลาบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพิ่มขึ้นมากกว่าเพศชาย (ศรีณย์ โรจนัน, 2563)

จากสถิติในช่วง COVID-19 คนใช้เวลามากขึ้นกับการการซื้อสินค้าออนไลน์ และกว่า 50% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ใช้เวลาเพิ่มขึ้นไปกับการการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเพศชายในช่วงอายุ 25-44 ปี ที่ระบุว่าใช้เวลาซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้น (ศรีณย์ โรจนัน, 2563)

ภาพที่ 1.10: ช่วงอายุที่ใช้เวลามากขึ้นกับการการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วง COVID-19 ปี 2020
(พฤษภาคม พ.ศ. 2563)



ที่มา: ศรัณย์ โรจน์. (2563). เผยข้อมูลดิจิทัลที่น่าสนใจในช่วงโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/digital-2020-q1-report>.

ทางด้านของสินค้าขายดีของปี 2020 คือ สินค้าสุขภาพมีการเติบโตขึ้นมากที่สุดถึง 34% เท่ากับกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนกลุ่มสินค้าที่ยอดขายลดลงนั้น ได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์สื่อสาร กีฬา เสื้อผ้าแฟชั่น และยานพาหนะ และด้วยอัตราการเติบโตมากขึ้นของปี 2020 ทำให้อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จะไม่ใช่ทางเลือกในการขายสินค้าอีกต่อไป แต่จะเป็นช่องทางหลักในการใช้จ่าย และพฤติกรรมคนใช้จ่ายจะกลายเป็นแบบ Omni Channel โดย Customer Journey คือ จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะช่วง COVID-19 ผู้บริโภคได้เรียนรู้มาแล้ว ช่องทางออนไลน์มีการใช้ต้นทุนน้อย และมีโอกาสเติบโตสูง ทำให้อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ก็จะไม่ใช่เพียงทางเลือกแต่เป็นทางรอดในสถานการณ์วิกฤตแบบนี้ (“ภาพรวมอีคอมเมิร์ซ 2019-2020”, 2563)

ภาพที่ 1.11: 10 อันดับกลุ่มสินค้าเติบโต-ลดลง ในช่วงก่อนและหลังวิกฤต COVID-19 ปี 2020 (พฤษภาคม พ.ศ. 2563)

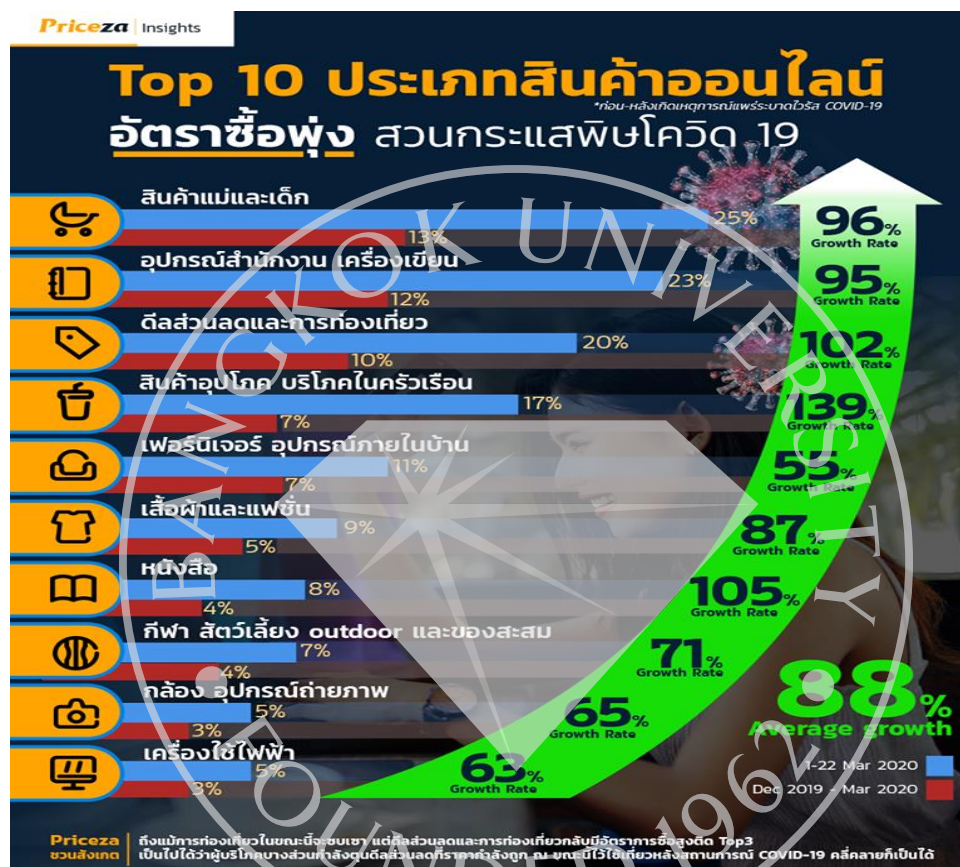


ที่มา: ภาพรวมอีคอมเมิร์ซ 2019-2020 New normal ช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมออนไลน์ เข้าสู่ชีวิตออมนิแชนแนลเต็มตัว. (2563). สืบค้นจาก https://www.thumbstap.in.th/priceza-ecommerce-2019?fbclid=IwAR3oS_WCPRWtVFDtHY0a8clowwX7Tg7mAH6wqJp00I_bYm8Cv2F-qPdkfl.

การเติบโตของตลาดซื้อของออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพราะความจำเป็นต้องอยู่บ้าน ต้องทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ทำให้ต้องซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ตลาดออนไลน์ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 โตขึ้นถึง 79% โดยหมวดหมู่ของสินค้าที่มีอัตราการซื้อ (Conversion Rate: CVR) เติบโตขึ้น เมื่อเทียบในเดือนมีนาคม 2563 กับอัตราการซื้อเฉลี่ย 4 เดือนย้อนหลัง สูงสุด 5 อันดับแรก ตามข้อมูลจาก Priceza Insight พบว่า เป็นสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน เพิ่มขึ้นถึง 139% หนังสือ 105% ส่วนลดและแพ็คเกจท่องเที่ยว 102% สินค้าแม่และเด็ก 96% และอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน 95% ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นในการใช้ชีวิตในช่วงสถานการณ์ไวรัส COVID-19

(“ซื้อเป้า! 10 สินค้าขายดีในออนไลน์ช่วงโควิด”, 2563)

ภาพที่ 1.12: Top 10 ประเภทสินค้าออนไลน์ที่อัตราซื้อพุ่ง ในช่วง COVID-19 ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)



ที่มา: ซื้อเป้า! 10 สินค้าขายดีในออนไลน์ช่วงโควิด. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/876048>.

1.2 ความเป็นมาของ YogaAum (โยคะอ้อม)

YogaAum (โยคะอ้อม) เป็นตัวแทนผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์โยคะ และเสื่อผ้ากีฬาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ภายใต้ชื่อ บริษัท วาเนสซ่า หวาง จำกัด ซึ่งทาง YogaAum (โยคะอ้อม) จะเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) ของ 2 แบรินด์ดัง ด้านวงการโยคะ คือ Manduka (แมนดูกะ) และ Easyoga (อีซีโยคะ) ในประเทศไทย สินค้าเป็นที่นิยมในหมู่ครูสอนโยคะที่มีชื่อเสียง เปิดให้บริการลูกค้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550

ในช่วงแรกเปิดจำหน่ายเฉพาะออนไลน์ทางเว็บไซต์ (Website) โดยสาขาที่เปิดให้บริการ เป็นสาขาแรก ที่อาคาร Q House Ploenchit ชั้น 6 ถนนเพลินจิต เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดยปัจจุบัน YogaAum (โยคะโอม) มีหน้าร้าน 7 สาขา คือ สาขาเพลินจิต สาขา CDC (Crystal Design Center) เลียบทางด่วนรามอินทรา สาขา The Walk ราชพฤกษ์ สาขาทลาด Bon Marche สาขา Mega Bangna สาขา Exchange Tower และสาขาศูนย์การค้าเอ็มรินทร์ พลาซ่า และยังมีวางจำหน่ายในโซนสปอร์ตภายในห้างสรรพสินค้าอีก 9 สาขา คือ Emporium, Emquartier, Central ลาดพร้าว, Central Bangna, Central Phuket, Zen, Central World, Central Chidlom, Central ปิ่นเกล้า และ True Digital 101

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน YogaAum (โยคะโอม) มี 4 แบรินด์ ดังนี้

1) แบรินด์ Manduka (แมนดุกะ)

เป็นแบรินด์นำเข้ามาจากอเมริกา สินค้าขายดีจะเป็นเสื่อโยคะ มีหลายวัสดุ เช่น PVC ยางพารา PU เป็นต้น และยังมีจุดเด่นที่แบรินด์อื่นไม่มี คือ รุ่นพีวีซีจะมีจุดขายในเรื่องรับประกัน ตลอดอายุการใช้งาน และมีอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่ช่วยในการเล่นโยคะ อาทิเช่น บล็อกโยคะ เชือกโยคะ หมอนโยคะ กระเป๋าสำหรับใส่เสื่อโยคะ เสื้อผ้าออกกำลังกายทั้งของผู้ชายและผู้หญิง เรียกได้ว่า แบรินด์นี้ตอบโจทย์คนเล่นโยคะในทุกอย่าง (Manduka, 2020)

2) แบรินด์ Easyoga (อีซีโยคะ)

เป็นแบรินด์นำเข้ามาจากไต้หวัน สินค้าขายดีจะเป็นเสื่อผ้ากีฬา โดยมีถึง 3 คอลเลกชัน ซึ่งจับตลาดคนเล่นโยคะ ออกกำลังกายทั่วไป และไลฟ์สไตล์ แต่ก็มีสินค้าพวกเสื่อโยคะ อุปกรณ์โยคะ ต่าง ๆ ด้วย แต่จะไม่ได้เป็นจุดขายหลักของแบรินด์นี้ (Easyoga, 2020)

3) แบรินด์ YogaAum (โยคะโอม)

เป็นแบรินด์ของทางร้าน ที่ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มคนระดับกลาง สินค้าคุณภาพดี ราคาไม่แพงจับต้องได้ และจัดจำหน่ายเอง โดยสินค้าที่ผลิตจะเน้นไปเป็นพวกอุปกรณ์เสริมในการเล่นโยคะ เช่น บล็อกโยคะ เชือกโยคะ หมอนโยคะ กระเป๋าสำหรับใส่เสื่อโยคะ เป็นต้น (YogaAum, 2020)

4) แบรินด์ Vaken (เวเคน)

เป็นแบรินด์ที่ทางร้านนำเข้ามาจัดจำหน่าย โดยคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดในราคาจับต้องได้ และไม่ได้จับเพียงตลาดโยคะ แต่เริ่มมีสินค้าด้านฟิตเนสเข้ามาด้วย อาทิเช่น เสื่อโยคะ ถุงเท้าพิลาทิส ถุงมือโยคะ ถุงมือฟิตเนส ยางยืดในการออกกำลังกาย

ตารางที่ 1.1: แบรินด์และรายการสินค้าที่มีจำหน่ายที่ร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020
(เมษายน พ.ศ. 2563)

แบรินด์ Manduka (แมนดูกะ)	แบรินด์ Easyoga (อีซี่โยคะ)	แบรินด์ YogaAum (โยคะโอม)	แบรินด์ Vaken (เวคั่น)
- เสื่อโยคะ	- เสื่อโยคะ	- กระเป๋าใส่เสื่อโยคะ	- เสื่อโยคะ
- กระเป๋าใส่เสื่อโยคะ	- กระเป๋าใส่เสื่อโยคะ	- บล็อกฝึกโยคะ	- กระเป๋าใส่เสื่อโยคะ
- บล็อกฝึกโยคะ	- บล็อกฝึกโยคะ	- เชือกฝึกโยคะ	- บล็อกฝึกโยคะ
- เชือกฝึกโยคะ	- เชือกฝึกโยคะ	- หมอนโยคะ	- เชือกฝึกโยคะ
- หมอนโยคะ	- หมอนโยคะ	- สายรัดเสื่อโยคะ	- หมอนโยคะ
- ผ้าปูบนเสื่อกันลื่น	- ผ้าปูบนเสื่อกันลื่น	- ผ้าขนหนูซับเหงื่อ	- ยางยืดออกกำลัง
- น้ำยาทำความสะอาด	- ยางยืดออกกำลัง	- กาล้างจุ่ม	กาย
- ชุดออกกำลังกาย	- ชุดออกกำลังกาย		- ถุงมือโยคะ
ผู้หญิง	ผู้หญิง		- ถุงมือฟิตเนส
- ชุดออกกำลังกาย	- ชุดออกกำลังกาย		- ถุงเท้าฟิลาทิส
ผู้ชาย	ผู้ชาย		
	- กาล้างจุ่ม		

ที่มา: YogaAum. (2020a). Retrieved from <https://www.yogaaum.com>.

เนื่องจาก YogaAum (โยคะโอม) มีร้านกระจายอยู่ทั่วยุทธศาสตร์กรุงเทพฯ และในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านโดยตรง ได้สะดวกและรวดเร็ว แต่ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาประเภทโยคะ ได้พบปัญหาในด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาในการสร้างยอดขาย สาเหตุสืบเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์โยคะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจในช่วงวิกฤต COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมารับข่าวสารข้อมูล และเลือกซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มากขึ้น

ทางบริษัทฯ เลย์ตัดสินใจเน้นทำการตลาดออนไลน์ และเปิดช่องทางอีคอมเมิร์ซให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางตลาดออนไลน์ ในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งตอนนี้ทางร้าน YogaAum (โยคะโอม) ได้มีการเปิดช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

1.2.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสารทาง Social Media ของ YogaAum (โยคะโอม)

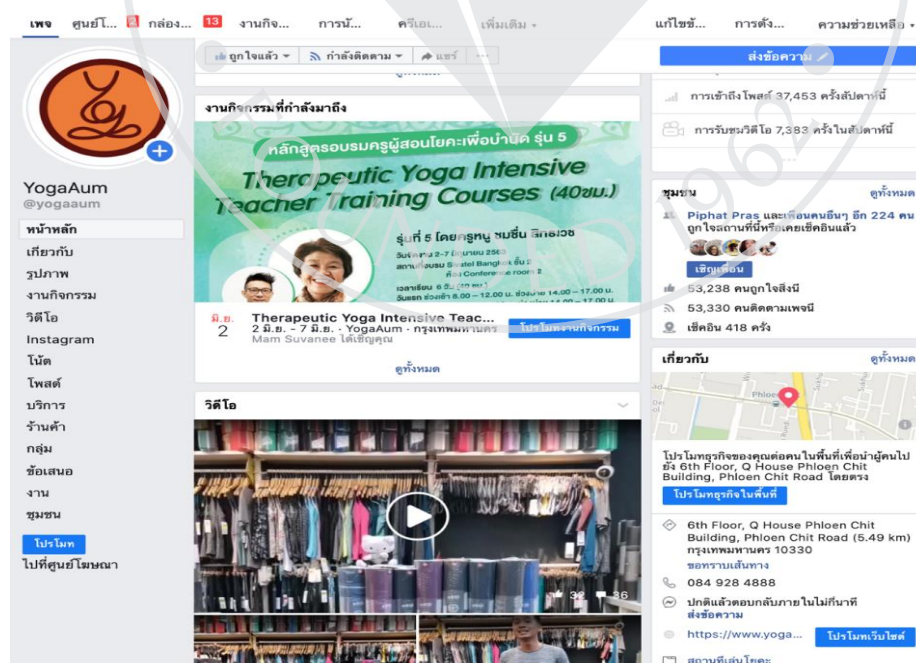
1) Line Official Account (LINE ID: @yogaaum)

Line Official Account @YogaAum ปี 2020 ช่องทางนี้จะเน้นสื่อสารขายสินค้า ติดต่อ ตอบโต้ แจกการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าเป็นหลัก ปัจจุบันมีคนติดตาม 9,033 คน

2) เฟซบุ๊ก (Facebook) YogaAum (โยคะโอม)

เฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020 ที่ <https://www.facebook.com/yogaaum/> ช่องทางนี้จะเน้นแนะนำสินค้าใหม่ โพสต์การส่งเสริมการขาย และเป็น Community สำหรับคนเล่นโยคะ ที่จะโพสต์ความรู้ หรือข่าวสาร งาน Workshop โยคะต่าง ๆ มีคนติดตาม จำนวน 53,330 คน (“YogaAum”, 2020b)

ภาพที่ 1.13: ตัวอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)

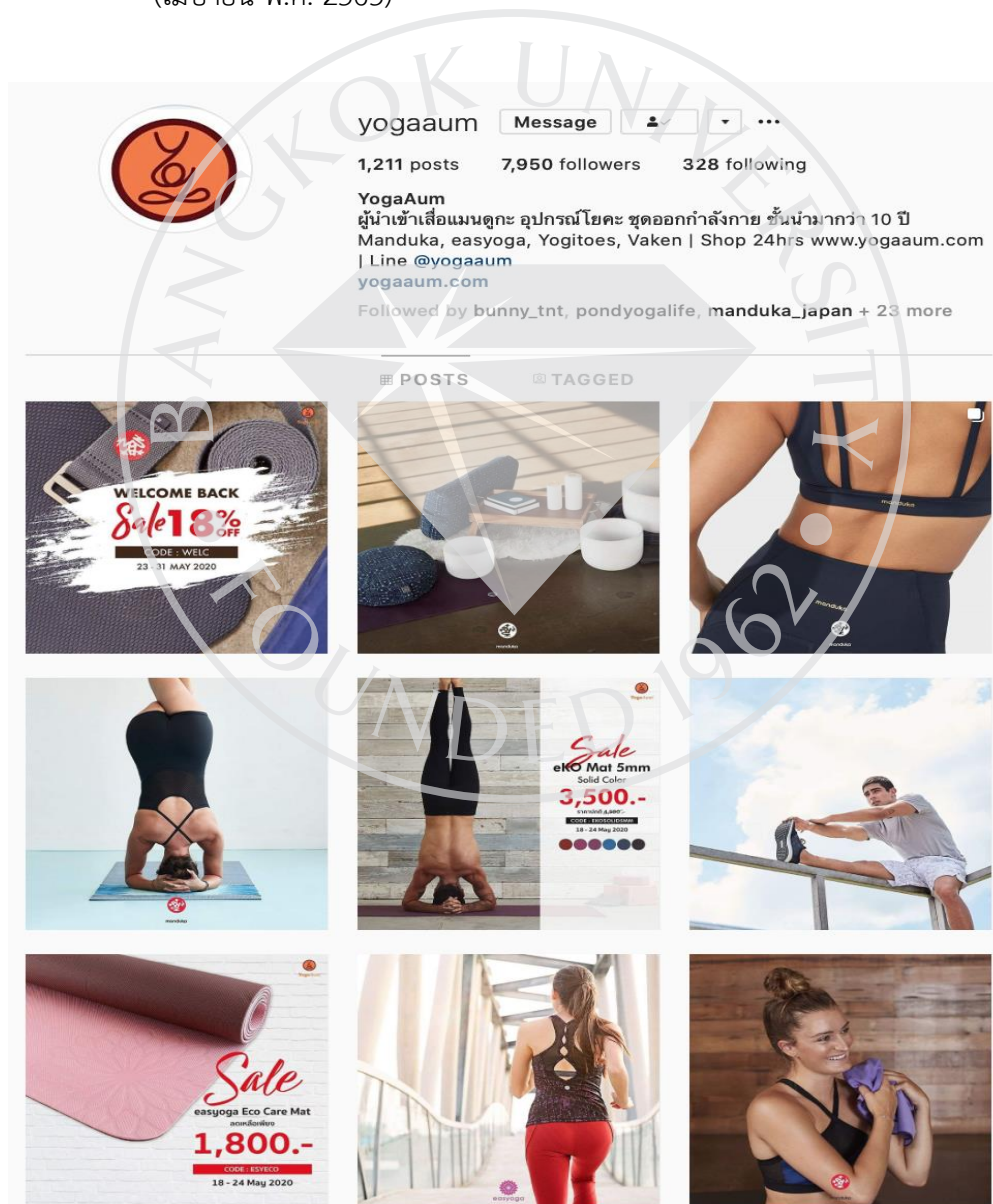


3) อินสตาแกรม (Instagram) YogaAum (โยคะโอม)

อินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020

<https://www.instagram.com/yogaaum/> ช่องทางนี้จะเน้นแนะนำสินค้าใหม่และโพสต์ภาพสินค้าสวย ๆ รายวัน เพื่อโปรโมทสินค้าชิ้นนั้น ๆ เป็นรายสินค้า มีคนติดตาม จำนวน 7,950 คน (“YogaAum”, 2020c)

ภาพที่ 1.14: ตัวอย่างอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)



4) เว็บไซต์ (Website) ซึ่งปัจจุบันมีเว็บไซต์ของบริษัทมีอยู่ 4 เว็บไซต์ คือ

www.yogaaum.com

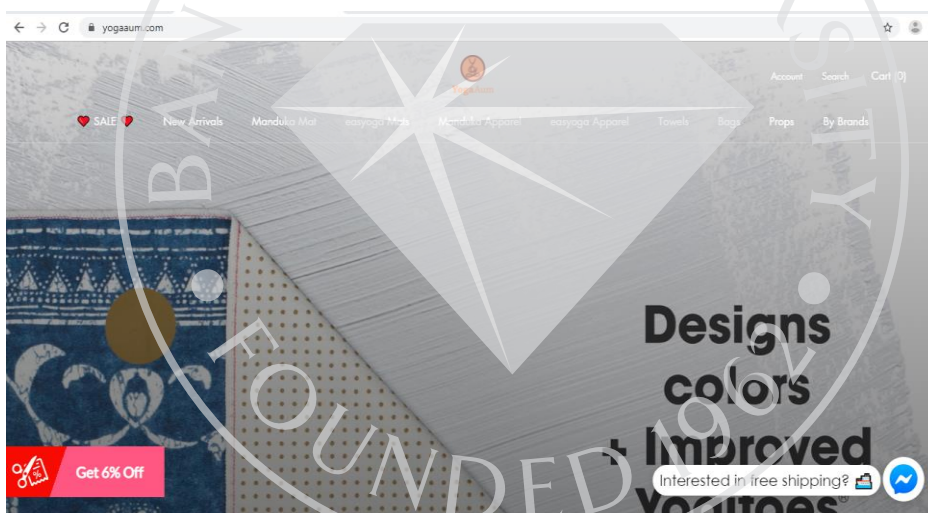
www.mandukathailand.com

www.easyogathailand.com

www.vakensport.com

ซึ่งเว็บไซต์โยคะโอมจะรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์ เหมือนเป็นศูนย์รวมอุปกรณ์กีฬา และเสื้อผ้ากีฬา และในงานวิจัยนี้จะขอยกตัวอย่างของเว็บไซต์ YogaAum (โยคะโอม) มาใช้เพื่อวัดผลการวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 1.15: ตัวอย่างเว็บไซต์ (Website) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)



ที่มา: YogaAum. (2020a). Retrieved from <https://www.yogaaum.com>.

5) นอกจากนี้ยังมีช่องทาง E-Market ต่าง ๆ อาทิเช่น Lazada, Shopee, JD Central, Robinson Online, Central Online, Super Sports Online และ K Plus Market ที่จะลงสินค้า บางรุ่น บางสี ไม่ได้ลงจำหน่ายทุกอย่างเหมือนหน้าเว็บไซต์หลัก เพื่อตอบสนองตลาดทางด้านออนไลน์ให้ครบในทุกช่องทาง

นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการจัดการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมด้านโยคะร่วมกับทาง สตูดิโอโยคะต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าใหม่ ๆ ที่ยังไม่รู้จักแบรนด์ ให้เกิดความคุ้นเคยและรู้จักแบรนด์เรามากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทั่วประเทศ ซึ่งผู้บริโภคร้อยละหลาย ๆ คนที่เห็นข้อมูล

จากการโพสต์ของช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) บางรายก็จะเข้าเว็บไซต์ (Website) หรือไลน์ (Line) เพื่อสั่งซื้อสินค้า ตามคอลเลกชันใหม่ที่ออกมาใหม่ หรือการส่งเสริมการขายที่ออกมาในช่วงนั้น ๆ แต่ก็จะมีผู้บริโภคบางกลุ่มก็จะเข้ามาที่หน้าร้านเพื่อดูสินค้าจริง แล้วค่อยตัดสินใจในการซื้อ

ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดของเฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ว่าสื่อช่องทางไหน คอนเทนต์ (Content) แบบไหน ที่สามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงวิกฤต COVID-19 เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ (Power Purchasing) สินค้าจากร้าน YogaAum (โยคะโอม)

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดดิจิทัลของเฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในช่วง COVID-19 เปรียบเทียบ ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 และเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

1.3.2 เพื่อศึกษาผู้บริโภคในการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในช่วง COVID-19 เปรียบเทียบระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 และเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับในการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการวิจัยเก็บข้อมูลดังนี้

1.4.1 เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ภายในองค์กร เพื่อตรวจสอบการส่งจำนวน Traffic คนเข้าเว็บไซต์ ดูผลจาก Google Analytic ของเว็บไซต์ ว่ามาจากช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram)

1.4.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 60 วัน (วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2563 และ วันที่ 1-30 เมษายน พ.ศ. 2563) เพื่อเปรียบเทียบช่วงก่อนเกิด COVID-19 และช่วงที่เกิด COVID-19 อยู่ตอนนั้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1.5.1 ผลจากการวิจัยจะนำไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการทำ การตลาดดิจิทัลกับผู้บริโภคที่ชอบเล่นโยคะ หรือเป็นแนวทางการตลาดดิจิทัลสำหรับการตลาดสินค้า และบริการประเภทเดียวกัน

1.5.2 เพื่อเลือกคอนเทนต์ (Content) แบบที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และทำให้เกิดการ ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า หรือมาที่หน้าร้าน เพื่อนำมาพัฒนาข้อมูลที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ ช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกัน

1.6 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการวิจัยที่นำเอาข้อมูล ทางด้านคุณภาพมาวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้านคุณภาพเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเลข แต่จะเป็นข้อความ บรรยายลักษณะสภาพเหตุการณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการเสนอผลการวิจัยก็จะออกมาในรูป ของข้อความ ที่ไม่มีตัวเลขทางสถิติสนับสนุน การวิจัยประเภทนี้จึงมุ่งบรรยายหรืออธิบายเหตุการณ์ ต่าง ๆ โดยอาศัยการคิดวิเคราะห์ เพื่อประเมินผลหรือสรุปผลนั่นเอง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

คอนเทนต์ (Content) หมายถึง เนื้อหาที่เขียนขึ้นมาเป็นพิเศษ ที่สามารถรวบรวม รูปภาพ และวิดีโอเข้าไปในสื่อออนไลน์ทุกรูปแบบที่สามารถอ่านดูหรือโต้ตอบได้

อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้า และบริการ

ธุรกิจออนไลน์ รูปแบบที่พบบ่อยที่สุดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ คือ ผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่ขาย สินค้าโดยตรงต่อผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ หมายถึง เว็บไซต์ของ YogaAum

การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นการสร้างเรื่องราว หรือบทความที่ดี และมีประโยชน์ให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อทำ ให้เกิดการติดตาม กดไลค์ กดแชร์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้านั้นรู้สึกผูกพันกับแบรนด์

แคมเปญ (Campaign) หมายถึง ชุดข้อความโฆษณาสำหรับการตลาดผลิตภัณฑ์

Traffic หมายถึง ปริมาณคนเข้าชมเว็บไซต์ หรือเรียกว่า Visitor ที่เข้ามาดูสินค้า หรือ บริการ อาจจะเป็นลูกค้าทั้งใหม่และเก่าบนเว็บไซต์ของคุณ

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง เฟซบุ๊กของ YogaAum (โยคะโอม)

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยจะเน้นการแชร์รูปภาพบน Social Network ทำให้เพื่อนของคุณเห็นและสามารถคอมเมนต์ภาพได้ ในงานวิจัยนี้หมายถึง อินสตาแกรมของ YogaAum (โยคะโอม)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ จะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความชอบ การตัดสินใจของแต่ละบุคคล

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารกัน ในลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ให้ผู้ใช้เข้าไปมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้าง และแบ่งปันเนื้อหา ข้อความ รูปภาพหรือ วิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการในโลกออนไลน์ ผ่านทางอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีการใช้งานมากที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะอ้อม)” โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram)
- 2.4 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 วิเคราะห์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามหลัก 5A
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์โยคะและเสื้อผ้ากีฬา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัล

การเติบโตของการทำการตลาดทางดิจิทัลค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ตโฟนกันมากขึ้น เลยทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเรื่องง่ายมากขึ้น จากแต่ก่อนอาจจะมีช่องทางการตลาดเพียงออฟไลน์ แต่ตอนนี้พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป หันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน ไม่ว่าจะเป็นรับข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) การหาข้อมูลต่าง ๆ หรือการซื้อสินค้า การเรียกใช้บริการรถ รวมไปถึงการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ การทำการตลาดดิจิทัลเลยเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เราทำการสื่อสารได้ถึงผู้บริโภคได้แบบตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสามารถวัดผลได้ค่อนข้างชัดเจนจากการตลาดที่ทำออกไปแต่ละอัน โดยก็จะมีหลากหลายเครื่องมือที่ช่วยทำการตลาดด้านนี้ เพื่อให้ผลที่ได้มาคุ้มค่าที่สุด ตั้งแต่วิเคราะห์ผู้บริโภค วิเคราะห์การเลือกซื้อ เวลาในการใช้ เมื่อผู้บริโภคสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นกันผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์กันมากขึ้นจนแยกกันไม่ออก

การตลาดที่มีประสิทธิภาพก็ควรที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์และซื้อสินค้าและบริการกันง่ายขึ้น อาทิเช่น การส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ แต่การทำการตลาดทุกครั้ง เราควรจะนึกถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง รวมถึงสิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า เราจะได้วางแผนการตลาดได้ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ไม่เสียเวลาและเงินไปโดยเปล่าประโยชน์

2.1.1 ประเภทของสื่อ

การเลือกใช้สื่อก็มีหลากหลายประเภท มีทั้งสื่อแบบเสียเงิน และไม่เสียเงิน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดในแต่ละครั้ง ถ้าคุณเข้าใจการใช้งานของคอนเทนต์ (Content) แต่ละประเภทแล้ว ก็จะนำไปต่อยอดการใช้งานได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยแบ่งได้ ดังนี้

1) Paid Media หมายถึง สื่อที่ต้องใช้เงินซื้อ สื่อที่ต้องจ่ายเงิน เราควบคุมข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ หรือออฟไลน์ ถ้าต้องการใช้เงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาให้คิดว่าเป็น Paid Media ได้เลย สิ่งที่จะได้เมื่อคุณจ่ายเงิน คือ การเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำคนเหล่านี้มายัง Owned Media นั่นเอง สื่อที่เข้าข่าย Paid Media ได้แก่ TVC Display, Ads Paid, Search Promoted, Posts on Facebook และ Sponsored Tweets เป็นต้น

2) Owned Media หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร หรือแพลตฟอร์มที่มีแบรนด์เป็นเจ้าของ หรือแบรนด์เป็นผู้ผลิตขึ้นมา เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทางเจ้าของแบรนด์ควบคุมการสื่อสารได้จ่ายรอบเดียวแล้วอยู่ตลอด อาทิ Website Mobile site ภายในร้านค้า Blog Mobile Apps และ Social Media ต่าง ๆ

3) Earned Media หมายถึง สื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ แต่จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์ ริทวิต แชร์ คอมเมนต์ในสื่อของคุณ รวมถึงการบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นการตลาดที่ดีที่สุด แต่เราไม่สามารถควบคุมการสื่อสารได้ การโปรโมตคอนเทนต์ (Content) ประเภทนี้จะค่อนข้างยาก เพราะคุณต้องสร้างบุคลิกและเนื้อหาที่มีคุณภาพจริง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ ของเขา ยังมีมากเท่าไร ก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับแบรนด์ของคุณมากเท่านั้น เคล็ดลับง่าย ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์ของคุณ คือ การนำเรื่องที่อยู่ในความสนใจ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในวันนั้น ๆ มานำเสนอ (Real Time Content) (“ความแตกต่างระหว่าง Paid Owned”, 2557)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด ในการที่ผู้บริโภคเข้าถึง สามารถเข้าอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร หรืออัปเดตเรื่องราวของตนเองผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเพื่อน ๆ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ด้วย จึงทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอีกช่องทางที่นักการตลาดดิจิทัลให้ความสนใจ เพราะสามารถทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยก่อนจะทำการตลาดดิจิทัล นักการตลาดจะต้องศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Target) ซึ่งสามารถเลือกได้จาก ข้อมูลประชากร (Demographic) เนื้อหา (Content) ข้อมูลภูมิศาสตร์ (Geographic) ช่วงเวลา (Day Part) พฤติกรรม (Behavioral) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ที่เราต้องการจะสื่อสารออกไป

หลาย ๆ ธุรกิจจึงเลือกใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางใหม่อีกช่องทางในการสื่อสาร โดยจะเน้นการแชร์รูปภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้เพื่อนของคุณเห็น และสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อภาพได้ จึงเป็นอีกช่องทางของคนขายของออนไลน์ที่จะมาทำการตลาดโพสต์ขายสินค้า โพสต์โปรโมชัน โดยคนที่สนใจในเรื่องแบบไหนก็จะเห็นโฆษณาในเรื่องนั้น ๆ และในช่องทางนี้ยังทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางการตลาดออนไลน์ (Influencer) ขึ้นมา ซึ่งคนกลุ่มนี้จะถ่ายรูปโพสต์ภาพเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และเขียนข้อความเชื่อมโยงให้เกิดกระแส หรือให้เกิดการซื้อสินค้ามาใช้ตาม ซึ่งนับเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้

2.4 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่า ยังเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดด้านดิจิทัล เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงต้องนำข้อมูลตรงส่วนนี้มีมาวิเคราะห์ด้วยในการทำการตลาดแต่ละครั้ง เพื่อจะได้ทำการตลาดที่ตอบโจทย์ให้มากที่สุด โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีคุณภาพ และรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนผสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Varieties of Products) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2.4.2 ราคา (Pricing)

ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันทางการตลาดของสินค้า การกำหนดราคานับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และยังเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) และการฝากขาย (Consignment) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยหลักการของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่การขายในหลาย ๆ สถานที่ที่จะดีเสมอไป เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร และเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือการกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

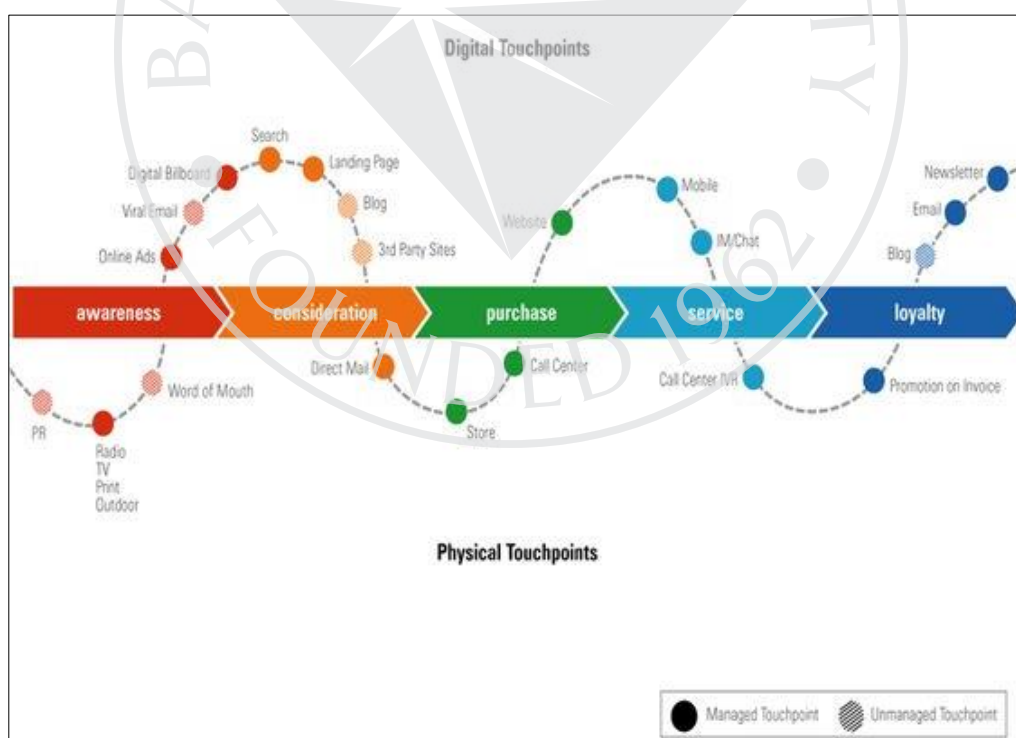
การส่งเสริมขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะเจอกับปัญหาว่าต้องทำอะไร การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น แต่การส่งเสริมการขายนั้น มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง สามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงหรือเป็นการเตือน หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ซีวรณ์ เจริญสุข 2547)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997, p. 105 อ้างใน แก้วตา จินดาวัฒน์, 2555) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้งานของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถเลือกกลยุทธ์การตลาดเหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม แนวคิดนี้ทางผู้วิจัยจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าว่า เราจะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน ด้วยเนื้อหาแบบไหน และต้องทำการตลาดดิจิทัลแบบไหน

หากเราวิเคราะห์กลุ่มที่เราต้องการทำการสื่อสารดิจิทัลได้ เราจะตั้งเป้าหมายที่จะทำได้ชัดเจนกับกลุ่มลูกค้านั้น ๆ จะช่วยให้รู้ว่า ช่องทางไหนที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อยที่สุด ในช่วงเวลาใดนำไปใช้ต่อยอดในการเลือกช่องทาง และเวลาในการนำเสนอคอนเทนต์ (Content) ให้กลุ่มเป้าหมายพบเจอได้ง่ายมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามากขึ้น (กนกวรรณ กันเกตุ, 2562)

ภาพที่ 2.1: Digital Touch Point Purchasing Funnel



ที่มา: *Customer touchpoints*. (n.d.). Retrieved from

<https://i.pinimg.com/originals/12/42/0b/12420bbad82b880009ac7ccd21ff8e36.png>.

2.6 วิเคราะห์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามหลัก 5A

การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) นั้น เป็นคำที่มาจากหนังสือ Marketing 4.0 ของ Philip Kotler ซึ่งกล่าวถึง การทำการตลาดในลักษณะที่ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้อีกเยอะแยะมากมายโดยหลัก 5A คือ แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนตั้งแต่ลูกค้าต้องการจะซื้อสินค้าไปจนถึงการที่ลูกค้ารู้สึกพอใจแล้วบอกต่อ (“Marketing 4.0: การคิดสรรรทิตทางการตลาดแห่งยุค”, 2561)

2.6.1 การสร้างการรับรู้ (Awareness) เริ่มจากการที่ลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านการตลาดหรือจากการที่ได้ยินมาจากคนอื่น

2.6.2 การทำให้ลูกค้าชอบและสนใจ (Appeal) จากนั้นลูกค้าก็เริ่มจดจำข้อความที่เกี่ยวกับแบรนด์ เริ่มสนใจ และชอบแบรนด์บางตัว

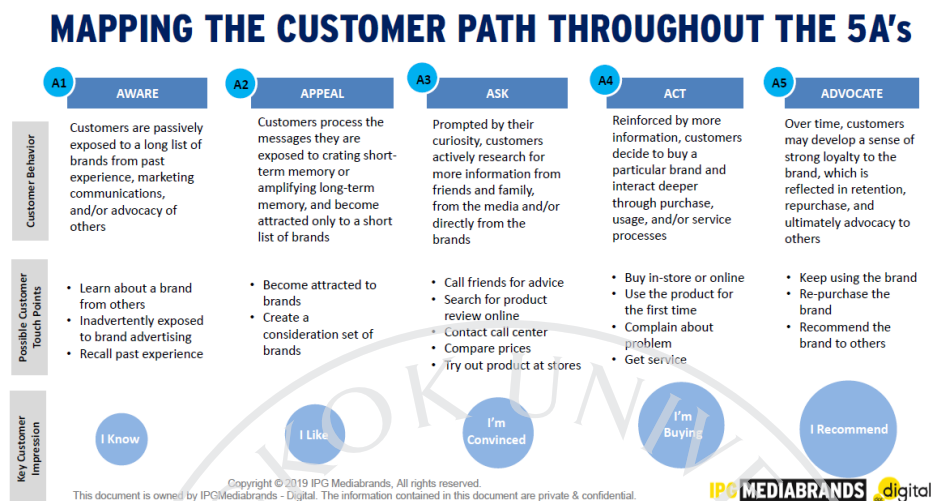
2.6.3 การสอบถาม (Ask) ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ครอบครัว หรือตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อที่แบรนด์ไปปรากฏตัว เริ่มหาวิธีหรือลองใช้สินค้าและบริการ

2.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Act) พอลูกค้ามีข้อมูลมากพอแล้วถึงจะตัดสินใจลงมือว่าจะซื้อ และลองใช้

2.6.5 แนะนำบอกต่อ (Advocating) ถ้าชอบก็จะมีแนวโน้มซื้อใช้ต่อ

ในความเป็นแล้ว ทุกแบรนด์ก็ตั้งเป้าหมายให้ลูกค้ารู้จัก จนถึงการบอกต่อสินค้า และใช้บริการของแบรนด์ไปตลอด แต่ก็ไม่ใช่ทุกแบรนด์ที่จะทำได้ดี ถ้าแบรนด์นั้นไม่ได้สื่อสารอะไรกับลูกค้าเลย ลูกค้าก็จะไม่รู้จักแบรนด์ หรือสื่อสารแล้วลูกค้าจำไม่ได้ หรือไม่สนใจ หรือสนใจแต่ไม่มีสื่อไหนหรือใครมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ หรือสนใจและมีข้อมูลพอแล้ว แต่ไม่รู้ว่าจะซื้ออย่างไร หรือซื้อไปแล้วแต่ไม่ชอบ ไม่อยากแนะนำใครให้ใช้ ดังนั้นแคมเปญการตลาดดิจิทัลที่ดีก็ไม่อยากให้ลูกค้าพลาดในขั้นตอนไหนทั้งนั้น จึงใช้ทฤษฎีนี้มาวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทำการตลาดดิจิทัลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ภาพที่ 2.2: Mapping the Customer Path Throughout the 5A's



ที่มา: รู้จักหลักคิดทำการตลาดดิจิทัลแบบง่าย ๆ ฉบับ Marketing 4.0. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-do-the-basic-digital-marketing-4-0/>.

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์โยคะและเสื้อผ้ากีฬา

ในยุคปัจจุบันคนส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านสุขภาพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นออฟฟิศซินโดรม โรคซึมเศร้า หรือปัญหาสุขภาพด้านต่าง ๆ จึงทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพตัวเอง ดูแลตัวเองมากขึ้น และคนส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะออกกำลังกายที่ฟิตเนส สตูดิโอโยคะ หรือสถานที่ออกกำลังกายในที่ต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ปัจจุบันธุรกิจด้านสุขภาพเปิดตัวขึ้นมาอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ออกกำลังกาย ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา ร้านจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬา ทั้งที่เป็นแบรนด์นำเข้า และแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย หรือจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเองก็ตาม

การแข่งขันในตลาดตอนนี้ค่อนข้างสูงมาก เพราะผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกมากขึ้น ทำให้เจ้าของธุรกิจต่างหันมาทำการตลาดดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้มากที่สุด ใครเข้าถึงมากที่สุดก็จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากไปด้วย (“เทรนด์รักสุขภาพมาแรง”, 2558)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะโอม)” ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือ กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาที่นำเอาข้อมูลทางด้านคุณภาพ มาวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้านคุณภาพเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเลข แต่จะเป็นข้อความบรรยายลักษณะ สภาพเหตุการณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการเสนอผลการวิจัยก็จะออกมาในรูปของข้อความที่ไม่มีตัวเลขทางสถิติสนับสนุน

การวิจัยประเภทนี้ จึงมุ่งบรรยายหรืออธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยความคิดวิเคราะห์ เพื่อประเมินผลหรือสรุปผลนั่นเอง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบ และขอบเขตของระเบียบวิธีวิจัยหรือ กระบวนการวิจัยดังกล่าว มาใช้ในการดำเนินการศึกษา เพื่อศึกษาประสิทธิผลของช่องทางการตลาด ดิจิทัลของเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ว่า สื่อไหนสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและคอนเทนต์ (Content) ไหนที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ สินค้าบนออนไลน์ร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในช่วง COVID-19

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) เพื่อเก็บข้อมูลหลัง บ้านที่ส่งผู้บริโภคไปหน้าเว็บไซต์ (Landing Page) ด้านการทำการตลาดดิจิทัล

3.2.2 อินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) เพื่อเก็บข้อมูลหลังบ้าน ที่ส่งผู้บริโภคไปหน้าเว็บไซต์ (Landing Page) ด้านการทำการตลาดดิจิทัล

3.2.3 รายงานจาก Google Analytic ใช้เพื่อวิเคราะห์ว่า คนที่เข้าเว็บไซต์ YogaAum (โยคะโอม) มาจากช่องทางไหน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ข้อมูลที่มีอยู่ผู้วิจัย ได้มีการใช้โปรแกรม Google Analytic และโปรแกรม Lucky Orange เพื่อดูสถิติการเข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์ (Website) ของกลุ่มเป้าหมายว่ามาจากช่องทางใด ใช้เวลาอยู่บนหน้าเว็บไซต์ (Website) เป็นระยะเวลาเท่าไร ไปหน้าไหนบ้าง

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลสามารถตรวจสอบได้จาก Google Analytic ที่ทำการเชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์ (Website) เพื่อดูสถิติ และการเข้าหน้าเว็บไซต์ YogaAum (โยคะโอม)

3.4.2 ข้อมูลสามารถตรวจสอบได้จาก Facebook Insight เพื่อดูสถิติยอดการมีส่วนร่วม (Engage) ของลูกค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้าน YogaAum (โยคะโอม)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลเว็บไซต์ (Website) ร้าน YogaAum (โยคะโอม) และกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ (Website) และจำนวนออเดอร์สินค้า เปรียบเทียบกันสองช่วงเวลา คือ จำนวนออเดอร์เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เทียบกับเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 จนถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2563 และวันที่ 1 จนถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสรุป ดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) โดยดูจากช่องทางว่าคนคลิกเข้ามาจากช่องทางใดมากกว่ากัน

3.5.2 ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบคอนเทนต์ (Content) ว่าคอนเทนต์ (Content) แบบไหน ภาพแบบไหน ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) มากกว่ากัน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วง COVID-19 กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะโอม) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บมาเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือลงรหัสใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยนำแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 มาใช้เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

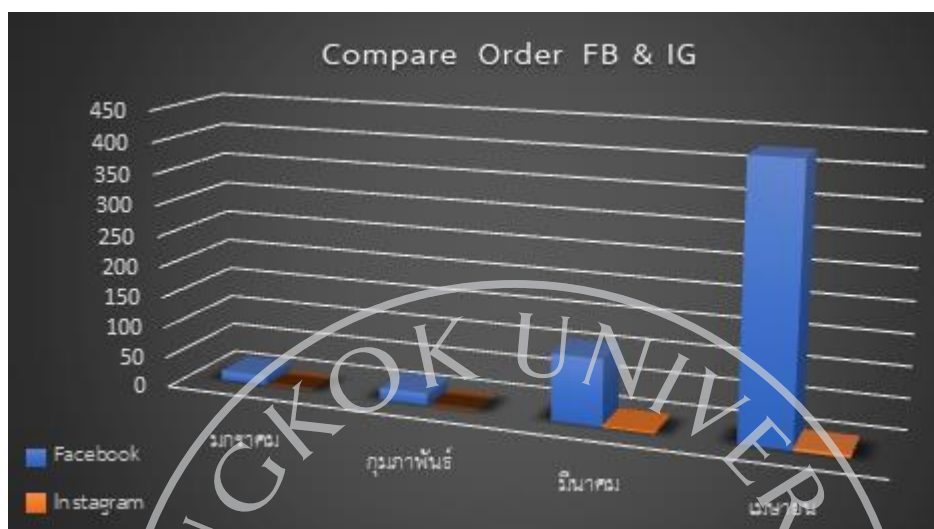
3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยในข้อที่ 1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของช่องทางการตลาดดิจิทัลของเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนคน ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผู้บริโภคในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในช่วง COVID-19 ผู้วิจัยจะแสดงถึงแนวคิด และวิธีการสื่อสารการตลาดที่จะส่งผล ผ่านการสรุปผลเป็นประเด็น

ภาพที่ 3.1: สรุปยอดออเดอร์ช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) เปรียบเทียบตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนเมษายน พ.ศ. 2563



ภาพที่ 3.2: สรุปยอดออเดอร์เปรียบเทียบช่องทางการสั่งซื้อทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนเมษายน พ.ศ. 2563



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วง COVID-19: กรณีศึกษา ร้าน YogaAum (โยคะโอม)” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้วมาเปรียบเทียบถึงผลลัพธ์ที่ได้ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) และนำมาวิเคราะห์ได้ว่า สื่อช่องทางใดที่เหมาะสมและควรนำไปใช้ได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเว็บไซต์ภายใน 60 วันที่ผ่านมา (วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2563 และวันที่ 1-30 เมษายน พ.ศ. 2563) ในช่วงก่อนเกิด COVID-19 และช่วงที่เกิด COVID-19 มาทำการประมวลผล โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็นส่วน ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ YogaAum (โยคะโอม) โดยดูจากจำนวนยอดออเดอร์เทียบกันระหว่าง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 และเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับสารของลูกค้าร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

4.3 ผลการวิจัยที่ได้จากการใช้สื่อโฆษณาช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ในการทำการตลาดดิจิทัลของร้าน YogaAum (โยคะโอม)

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ YogaAum (โยคะโอม)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์จากร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยช่องทางในการซื้อ จำนวนออเดอร์เปรียบเทียบกันระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 และเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลหลังบ้านของเว็บไซต์ร้าน YogaAum (โยคะโอม) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

Referrer source	Referrer name	Visitors	Sessions ▼
Summary		2,512	3,152
Social	Facebook	1,949	2,509
Social	Instagram	545	624
Social	Youtube	17	18
Social	Twitter	1	1

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลหลังบ้านของเว็บไซต์ร้าน YogaAum (โยคะโอม) เดือนเมษายน พ.ศ. 2563

Referrer source	Referrer name	Visitors	Sessions ▼
Summary		2,351	3,029
Social	Facebook	1,971	2,562
Social	Instagram	341	424
Social	Youtube	39	42
Social	Pinterest	1	1

หลังจากเกิดวิกฤต COVID-19 ทางร้าน YogaAum (โยคะโอม) จากที่มีช่องทางออฟไลน์ 16 สาขา ต้องถูกสั่งปิดตามคำสั่งของรัฐบาลถึง 13 สาขา เหลือเปิดเพียง 3 สาขา ทางร้าน YogaAum (โยคะโอม) จึงเร่งกระตุ้นยอดขายทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งโพสต์เนื้อหา ส่งเสริมการตลาดสินค้าบนสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่จัดเต็มตลอดทั้งเดือน เพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด ระหว่างที่คนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครทำงานแบบ Work From Home หลาย ๆ แปรนดก็ชูจุดเด่นเรื่องอุปกรณ์กีฬาที่ให้คนซื้อไปไว้ใช้ออกกำลังกายที่บ้าน ทำให้กระแสคนรักสุขภาพกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง

ภาพที่ 4.1: สื่อโปรโมทช่องทางออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)

YogaAum
 เผยแพร่โดย Suvanee T. (Mam) [?] · 2 เมษายน เวลา 17:34 น. · 🌐

ห่างกันอย่างไรก็ตาม แม้จะ Work From Home แม้จะไม่เดินทางไปไหน แต่เรายังเปิดให้บริการเหมือนเดิม ส่งถึงบ้านทั่วประเทศ

👍📦🛋️ อยู่บ้านก็ช้อปปิ้งออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช้อปง่าย ช้อปไว กับ 3 ช่องทางที่ทาง โยคะโอม ให้บริการ

Website : www.yogaaum.com... ดูเพิ่มเติม

Shopping at Home YogaAum™
 อยู่บ้านช้อปปิ้งง่าย ช้อปไว ทุกช่องทาง

- 1** ช้อปผ่านเว็บไซต์

Yogaaum.com
 คลิกเลย
www.yogaaum.com
 ช้อปได้ 24 ชม.
- 2** ช้อปผ่านเฟสบุ๊ค

FB Yogaaum
 คลิกเลย
 เพจ Yogaaum
 แอดมินพร้อมบริการ
- 3** ช้อปผ่านแชทไลน์

Line Yogaaum
 แอดเลย
 @yogaaum
 ช้อปง่าย ตอบไว

 สั่งสินค้า ชำระเงิน รอรับของที่บ้านได้เลยจ้า
 ชำระเงินปลายทางเราก็มีบริการนะคะ
 (สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ 02 663 7999, 084 928 4888)

ที่มา: YogaAum. (2020b). *Facebook Fanpage*. Retrieved from <https://www.facebook.com/yogaaum/>.

ตารางที่ 4.3: สรุปยอดขายช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม)
เปรียบเทียบเดือนมีนาคม และเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

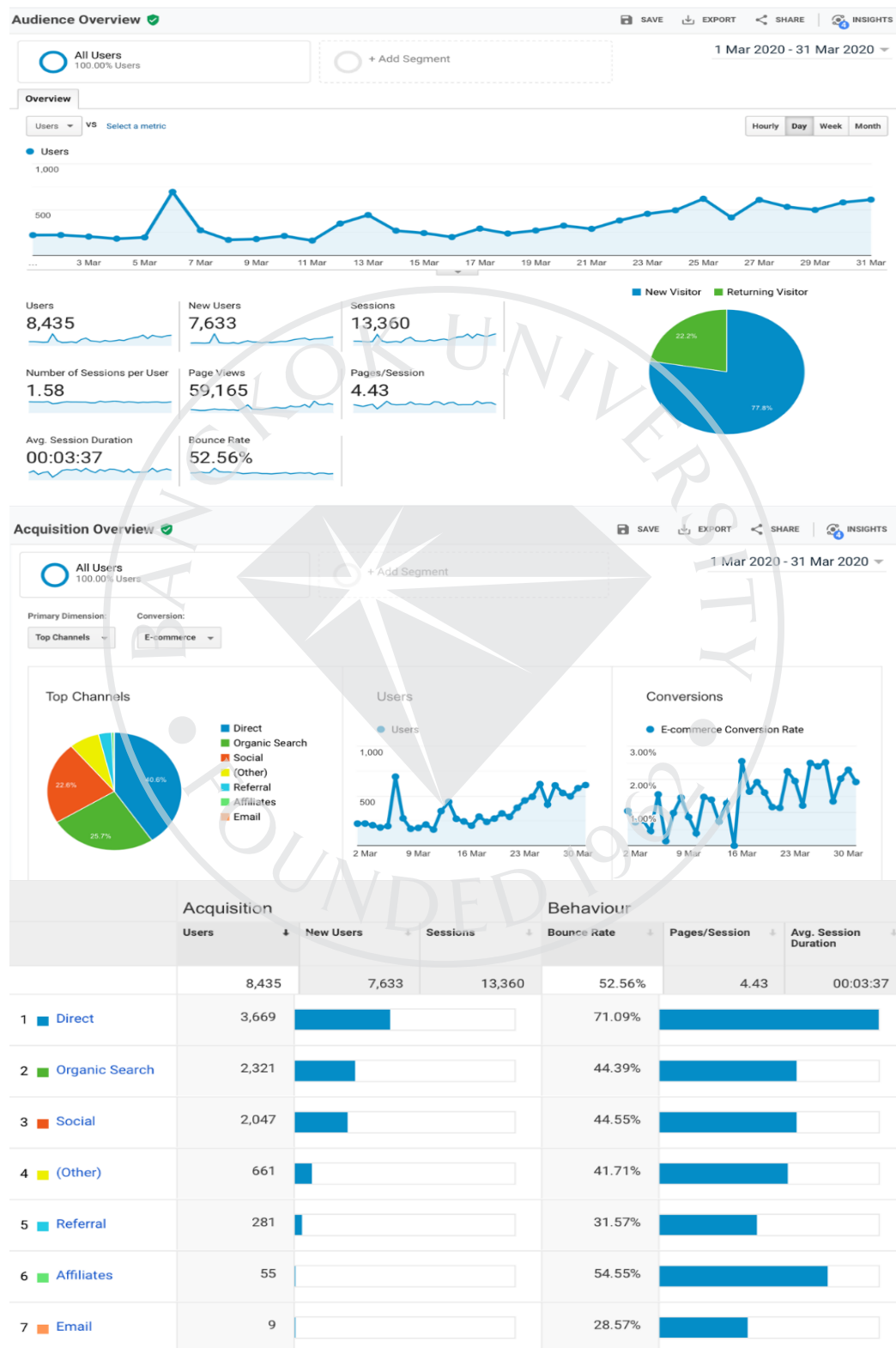
ช่องทางออนไลน์	จำนวนออเดอร์ เดือนมีนาคม 63	จำนวนออเดอร์ เดือนเมษายน 63	% Growth
เว็บไซต์ (Website)	259	344	39%
Line Official Account	106	268	117%
เฟซบุ๊ก (Facebook)	107	427	208%
อินสตาแกรม (Instagram)	3	5	1%
อีเมล (Email)	4	3	97%
ลาซาด้า (Lazada)	164	209	28%
ช้อปปี้ (Shopee)	45	105	142%
เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	8	14	38%
Total	696	1,375	98%

หากดูจากช่องทางออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) นั้นมีหลากหลายช่องทาง เพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นในช่วง COVID-19 และจำนวนออเดอร์ที่เปรียบเทียบกันระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 และเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 จะเห็นได้ว่าในช่วงวิกฤต COVID-19 ตลาดด้านออนไลน์มีการเติบโตมากในทุกช่องทาง และการเติบโตของร้าน YogaAum (โยคะโอม) จำนวนออเดอร์ทุกช่องทางเพิ่มขึ้นขึ้น 98% และยอดขายเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 เติบโตขึ้นถึง 82% เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับสารของลูกค้าร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลหลังบ้านของเว็บไซต์ YogaAum (โยคะโอม) ที่เก็บข้อมูลจาก Google Analytic เพื่อดูช่องทางของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่หน้าเว็บไซต์ YogaAum (โยคะโอม) ว่าได้รับสื่อจากช่องทางไหน ช่องทางไหนที่มีผลทำให้ลูกค้าเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์

ภาพที่ 4.2: Google Analytic Website YogaAum เดือนมีนาคม ปี 2020 (มีนาคม พ.ศ. 2563)

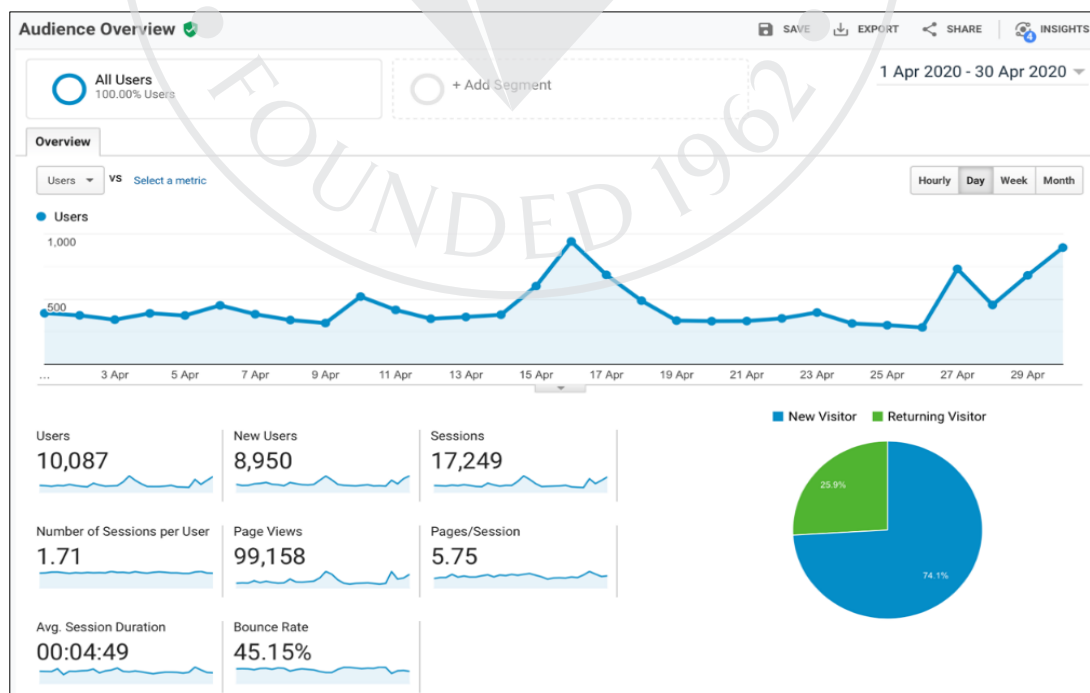


(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): Google Analytic Website YogaAum เดือนมีนาคม ปี 2020 (มีนาคม พ.ศ. 2563)

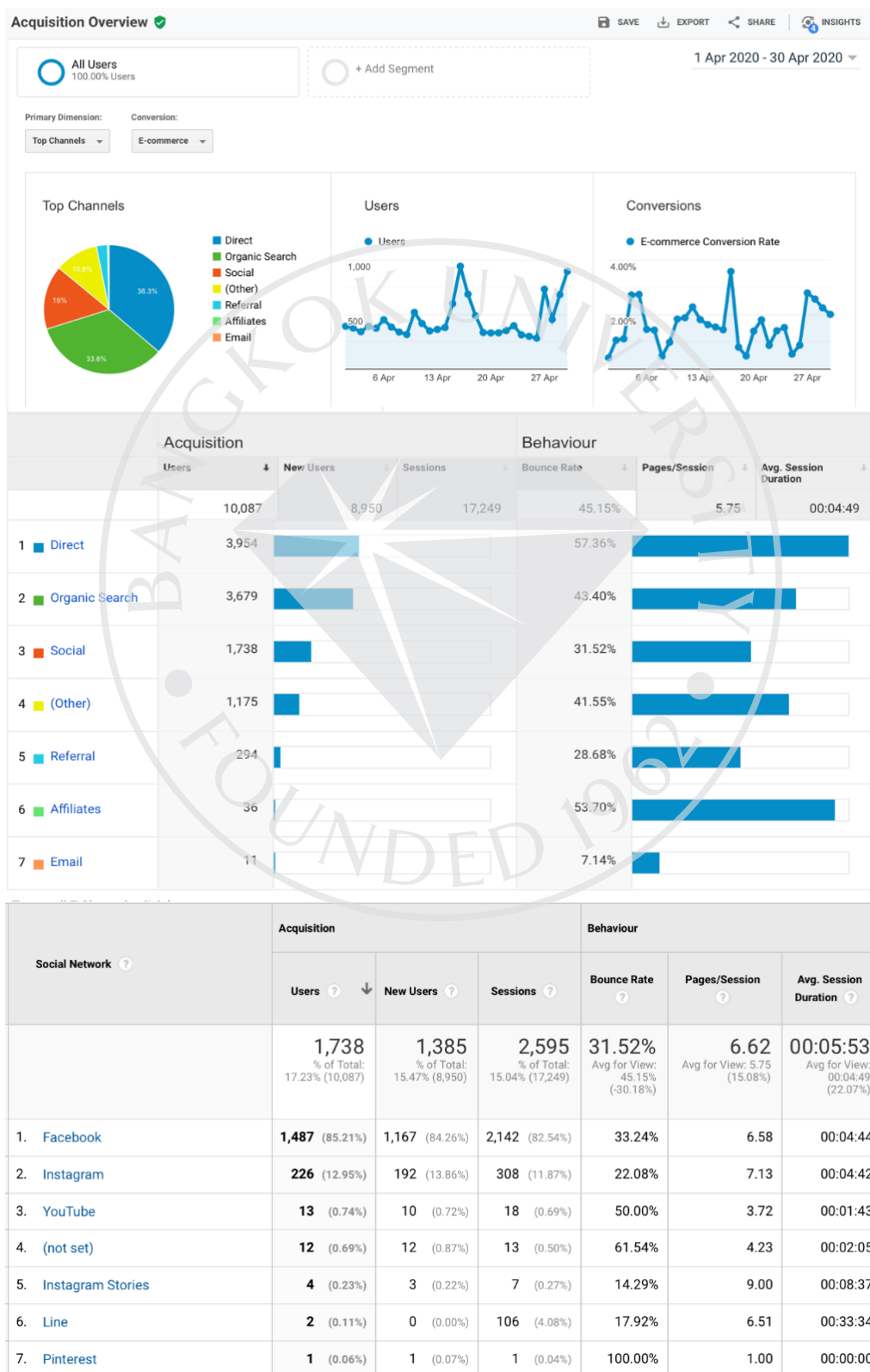
Social Network ?	Acquisition			Behaviour		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
	2,047 % of Total: 24.27% (8,435)	1,765 % of Total: 23.12% (7,633)	2,723 % of Total: 20.38% (13,360)	44.55% Avg for View: 52.56% (-15.25%)	4.60 Avg for View: 4.43 (3.96%)	00:03:21 Avg for View: 00:03:37 (-7.30%)
1. Facebook	1,808 (87.77%)	1,545 (87.54%)	2,408 (88.43%)	45.89%	4.48	00:03:13
2. Instagram	134 (6.50%)	114 (6.46%)	160 (5.88%)	28.12%	6.24	00:03:33
3. Instagram Stories	106 (5.15%)	98 (5.55%)	113 (4.15%)	45.13%	5.15	00:02:38
4. YouTube	7 (0.34%)	5 (0.28%)	11 (0.40%)	45.45%	3.27	00:01:42
5. Blogger	2 (0.10%)	1 (0.06%)	2 (0.07%)	50.00%	2.00	00:01:26
6. (not set)	1 (0.05%)	1 (0.06%)	1 (0.04%)	0.00%	5.00	00:03:29
7. Line	1 (0.05%)	0 (0.00%)	27 (0.99%)	22.22%	4.37	00:18:28
8. Twitter	1 (0.05%)	1 (0.06%)	1 (0.04%)	0.00%	2.00	00:00:27

ภาพที่ 4.3: Google Analytic Website YogaAum เดือนเมษายน ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.3 (ต่อ): Google Analytic Website YogaAum เดือนเมษายน ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)



จากภาพที่ 4.2 ข้อมูลของเดือนมีนาคม 2563 จะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้งานใหม่ (New User) จำนวน 7,633 คน และมีค่า Bounce Rate อยู่ที่ 52.56% พบว่า ผู้บริโภคที่มาจากช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) 2 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวนผู้ใช้งาน (User) 1,808 คน อันดับสอง คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวนผู้ใช้งาน (User) 134 คน

จากภาพที่ 4.3 ข้อมูลของเดือนเมษายน 2563 จะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้งานใหม่ (New User) จำนวน 8,950 คน และมีค่า Bounce Rate อยู่ที่ 45.15% หากดูถึงข้อมูลผู้บริโภคที่มาจากช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) 2 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวนผู้ใช้งาน (User) 1,487 คน อันดับสอง คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวนผู้ใช้งาน (User) 226 คน

หากเปรียบเทียบข้อมูลของทั้งสองเดือนแล้ว จะเห็นได้ว่าช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ใช้งานเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์ (Website) มีจำนวนผู้ใช้งาน (User) ที่ลดลง 17.75% เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) คลิกเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์ (Website) มีจำนวนผู้ใช้งาน (User) ที่เพิ่มขึ้น 68.66% เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม แต่หากมองถึงยอดขาย และจำนวนออเดอร์แล้ว ยอดขายในเดือนเมษายนได้มากกว่าในเดือนมีนาคม และที่ได้จากช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีเข้ามามากกว่าช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์มากกว่าช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)

4.3 ผลการวิจัยที่ได้จากการใช้สื่อโฆษณาช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ในการทำการตลาดดิจิทัลของร้าน YogaAum (โยคะโอม)

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสินค้าสำหรับธุรกิจด้านสินค้าอุปกรณ์โยคะ และเสื้อผ้าออกกำลังกาย ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเรื่องแรก คือ การเตรียมความพร้อมสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทอุปกรณ์และเสื้อผ้ากีฬา ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อเสริมสร้างแนวทางให้กับนักการตลาดได้รู้ถึงการวางแผนงานให้ถูกหลัก และตรงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า ในช่วงวิกฤต COVID-19 ทำให้ทุกธุรกิจต้องปรับตัวมาทำการตลาดด้านออนไลน์กันอย่างหนักหน่วง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจด้านสินค้าอุปกรณ์โยคะและเสื้อผ้าออกกำลังกาย มีกระบวนการสื่อสารการตลาดในขั้นตอนต่าง ๆ โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลของบริษัทมาวิเคราะห์ ดังนี้

4.3.1 การจัดการวางสินค้า วัน และเวลาที่โพสต์

เนื่องจากโครงสร้างของการจัดการวางสินค้าสำหรับธุรกิจสินค้าออกกำลังกายของเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้าน YogaAum (โยคะโอม) จะถูกจัดวางสลับกันไปแต่ละวันในหนึ่งเดือน ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการวางสินค้า คือ การแบ่งตารางออกเป็นช่อง

ต่าง ๆ ตามหมวดหมู่ โดยอาศัยการพูดคุยวางแผนร่วมกันกับทีมงานว่า แต่ละเดือนทางบริษัทมีอะไรที่
ต้องการโปรโมทออกมายังเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) หรือทางอินสตาแกรม (Instagram) ของ
ร้าน YogaAum (โยคะอ้อม)

ผู้วิจัยพบว่า สินค้าที่ถูกนำมาจัดไว้ในตารางนั้น สามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ ได้ดังนี้

- 1) สินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน
- 2) สินค้าใหม่ล่าสุด ที่เพิ่งเข้ามาพร้อมจำหน่าย
- 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 4) ข่าวสารโยคะ การจัดกิจกรรม หรือคลาสเรียนโยคะต่าง ๆ
- 5) การรีวิวของลูกค้า หรือภาพถ่ายลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน
- 6) เกร็ดความรู้ด้านโยคะ ด้านสุขภาพ

หลังจากนั้นจะนำข้อมูลตามหมวดหมู่ต่าง ๆ มาจัดวางตามวันที่ โดยมีการวางตามช่วงเวลา
การจัดจำหน่ายของสินค้านั้น ๆ เช่น สินค้านี้มาก่อน นำมาจัดวางไว้ต้นเดือน สินค้าช่วงจัดรายการ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็จะลงตามช่วงเวลา ซึ่งช่วงเวลานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งสำหรับการ
นำเสนอสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละเดือนผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ไปยังกลุ่มลูกค้าที่ติดตาม เมื่อลูกค้าพบ
เห็นสินค้าที่ตรงใจสามารถ Inbox เข้ามาสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้านั้นได้ทันที และในเฟซบุ๊ก
(Facebook) เราจะไม่นับขายสินค้าอย่างเดียว แต่เราพยายามจะสร้างให้เป็น Community สำหรับ
คนเล่นโยคะ และรักสุขภาพอีกด้วย ซึ่งในเพจจะมีการโพสต์เกี่ยวกับเกร็ดความรู้ด้านโยคะ และด้าน
สุขภาพต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้กับสมาชิกอีกด้วย

ภาพที่ 4.4: การจัดตารางสินค้าช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

March 2020						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
1 - Education Yoga Mat	2	3	4 - Inspiration Quote	5	6	7 - Healthy ทำไมเราไม่ควรนอนก่อนนอน ?
8	9	10 - Education ประโยชน์ของการเล่น โยคะ	11	12	13 - Inspiration ทะเลที่สวยตอนนี้สวยด้วยถูกด้วย	14
15	16 - Healthy นอนกรน	17	18	19 - Inspiration ไม่ควรเลื่อนปลุกคอยเช้า	20	21
22 - Education การฝึก โยคะที่บ้าน	23	24	25 - Healthy โตโรน่าเสียงดีเชื่อในคนแก่	26	27	28 - Education ทำฝึกโยคะง่าย บนโต๊ะทำงาน
29	30	31 - Inspiration เมล็ดโกโก้	1	2	3	4

ภาพที่ 4.5: การจัดการาราสินค้าช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เดือนเมษายน พ.ศ. 2563

April 2020						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
29	30	31	1	2	3	4
			- Healthy Social distancing		Share Post Block	- Inspiration Work From home
5	6	7	8	9	10	11
	- Trends รับจักรี	- Education อุปกรณ์ที่เล่นสกีไปออกกำลังกายที่บ้าน		Share Post Strap	- Inspiration รวม Shop Online แพลตฟอร์มออนไลน์	
12	13	14	15	16	17	18
	Trends สงกรานต์	- Healthy รับมือโควิดแบบไม่อันตราย	Share Post Mat		- Education ฝึกโยคะแบบ Therapy Style	
19	20	21	22	23	24	25
	- Inspiration อุปกรณ์จำเป็นช่วง Covid-19	Share Post ฝึกโยคะที่บ้าน		Education ฝึก Pilates บนเสื่อโยคะ		
26	27	28	29	30	1	2
- Education ฝึก Pilates พร้อมอุปกรณ์จำเป็น	Share Post ล้างมือช่วงโควิด		- Healthy Weight training at home			

จะเห็นได้จากภาพที่ 4.4 และภาพที่ 4.5 ตัวอย่างตารางสินค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้าน YogaAum (โยคะโอม) ซึ่งมีการนำเสนอการจัดวางโพสต์ของสินค้าแต่ละประเภทสินค้าแตกต่างกันออกไป ทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงลักษณะของสินค้าแต่ละตัว สำหรับกลุ่มคนแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจและความชอบไม่เหมือนกัน และในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ทาง YogaAum (โยคะโอม) ยังพยายามสื่อสารให้คงความเป็น Community ของเรื่องโยคะและสุขภาพ เพื่อให้เนื้อหาหลากหลาย

เนื่องจากโครงสร้างของการจัดตารางโพสต์สินค้าสำหรับธุรกิจสินค้าอุปกรณ์โยคะ และเสื้อผ้าออกกำลังกายในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) จะถูกจัดวางอย่างคร่าว ๆ เพื่อให้ทราบว่าในแต่ละเดือนจะมีโพสต์โปรโมทสินค้าตัวไหนบ้าง โดยการทำงานทั้งเขียนถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ จะแบ่งเก็บเป็นสะสมไว้เรื่อย ๆ และแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ เพื่อง่ายต่อการนำมาใช้ แต่เมื่อเจอวิกฤต COVID-19 ช่วงปลายเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ทำให้ทางบริษัทต้องมีการปรับแผนการโพสต์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 โดยเพิ่มส่วนของรูปสินค้า รูปแพชั่น และมีเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ขายสินค้าวันละ 2 ครั้ง คือ ช่วงเวลา 11.00 และ 15.00 น. เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับคนที่เปลี่ยนมาทำงานที่บ้าน (WFH) กันมากขึ้น และเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแบบเห็นสินค้าจริงผ่านวิดีโอดีกว่าการเห็นเฉพาะภาพนิ่งในเว็บไซต์ (Website)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการาราสินค้าจำเป็นต้องมีการประชุมก่อน โดยจัดเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ เนื่องจากจะช่วยเตือนความจำ และยังสามารถช่วยตรวจสอบรายการสำหรับการปฏิบัติงาน

ของผู้ทำงานด้านนี้ ว่าในแต่ละวันควรเตรียมเนื้อหาสำหรับการโพสต์สินค้าชนิดไหน และกิจกรรมต่าง ๆ มีอะไรบ้าง เพื่อนำทุกอย่างที่ผ่านกระบวนการคัดสรรจากการประชุมทีม มาอัปเดตให้กับทีม ต่อจากนั้นควรศึกษารายละเอียดสินค้า โดยจำเป็นต้องทำเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ทุก ๆ สินค้า เพื่อจะได้สร้างทุก ๆ เนื้อหาออกมาอย่างมีคุณภาพ และตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามสินค้าที่เลือกจะนำเสนอออกมา การเริ่มต้นด้วยการเขียนจากความเข้าใจ ต้องเขียนความจริงเป็นการเล่าเรื่องราวการใช้งาน หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าของเราว่าดีจริง อย่างที่ทางบริษัทเชื่อ

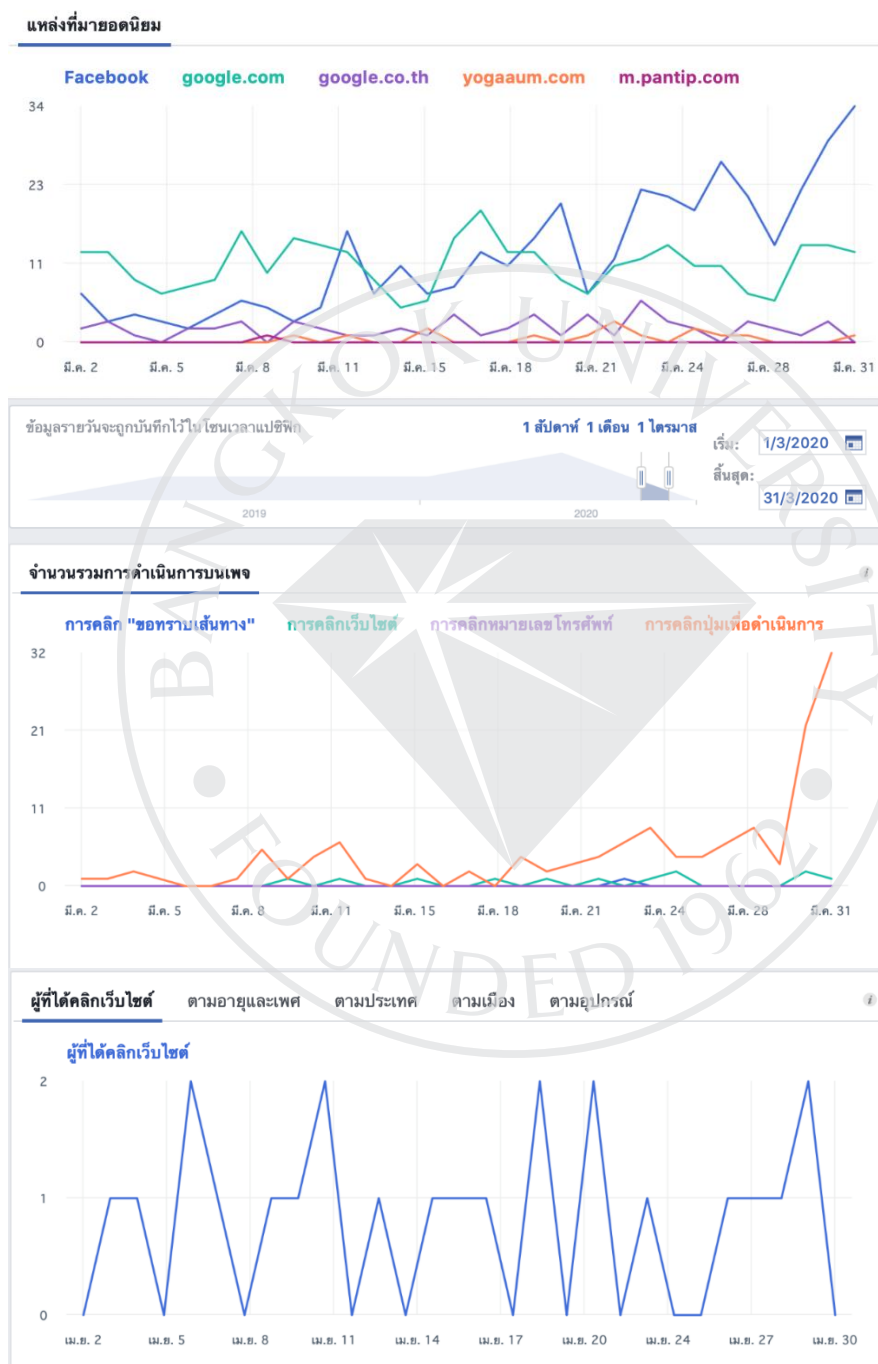
ภาพที่ 4.6: การโปรโมทและวิดีโอการเพชบุรีไลฟ์ (Facebook Live) ขายสินค้า เดือนเมษายน พ.ศ. 2563

The image displays two screenshots of Facebook Live posts from the YogaAum page. The left screenshot is a promotional post for a Facebook Live event on May 24 at 09:00. It features a woman in a blue sports outfit and a product display of 'Prolite, eKO Lite Vaken Training Glove'. The post includes a 'LIVE' badge, a price range of 11.00 u. to 15.00 u., and a 'Go to Post' button. The right screenshot is a live video of a man in a blue shirt and grey pants standing in a store, holding a product. The post includes a 'LIVE' badge, a 'Go to Post' button, and engagement statistics.

Post Title	Time	Engagement	Action
YogaAum	24 เมษายน เวลา 09:00 น.	1,941 จำนวนคนที่เข้าถึง, 93 จำนวนการมีส่วนร่วม	ไปชมโพสต์
YogaAum ได้แพรวาพลัด	24 เมษายน เวลา 15:00 น.	5,798 จำนวนคนที่เข้าถึง, 657 จำนวนการมีส่วนร่วม	ไปชมโพสต์

ที่มา: YogaAum. (2020b). *Facebook Fanpage*. Retrieved from <https://www.facebook.com/yogaaum/>.

ภาพที่ 4.7: ข้อมูล Insight เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) YogaAum (โยคะอ้อม) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

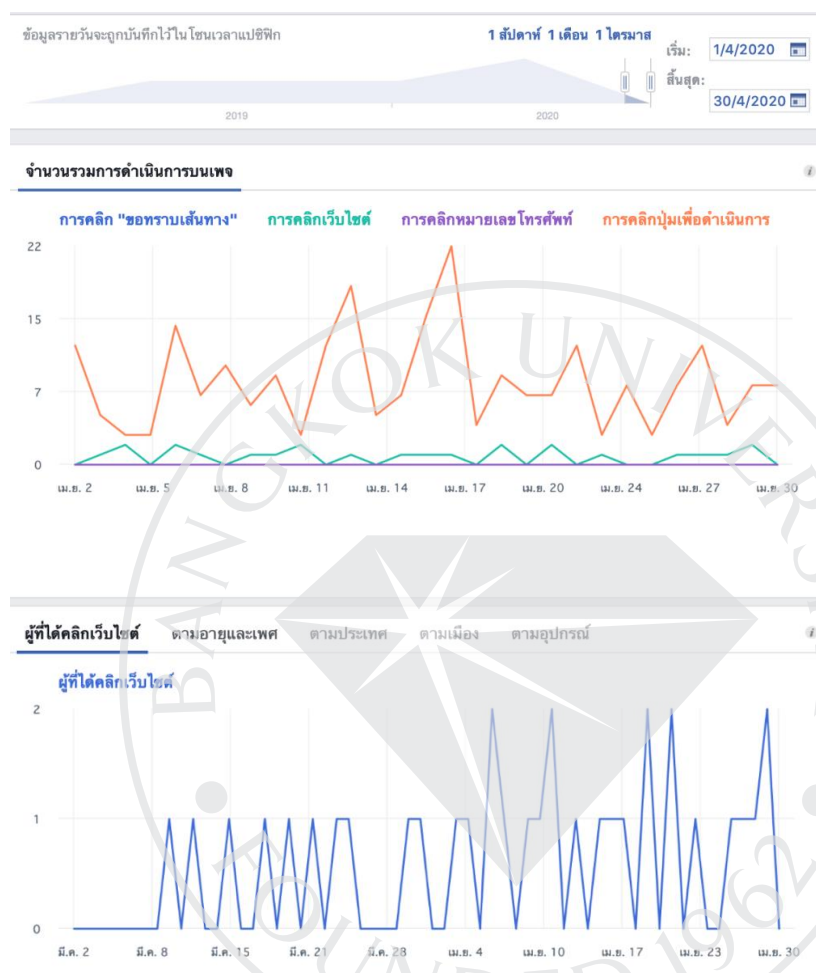


ภาพที่ 4.8: ข้อมูล Insight เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) YogaAum (โยคะโอม) เดือนเมษายน ปี 2563



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.8 (ต่อ): ข้อมูล Insight เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) YogaAum (โยคะโอม)
เดือนเมษายน ปี 2563



จะเห็นได้ว่าในช่วงทั้งสองเดือนที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับกันแล้วยอดคนเข้ามารับข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เดือนเมษายน มียอดที่สูงกว่าเดือนมีนาคมอย่างเห็นได้ชัด

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ได้ดี แต่ช่องทางนี้ไม่เหมาะกับเนื้อหาที่เยอะ ๆ ช่องทางนี้จะเหมาะกับการโพสต์ภาพสวย ๆ ซึ่งทางที่มการตลาดก็จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ในการหารูปที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้ในการทำภาพกราฟิกและคอนเทนต์ (Content) ที่จะโพสต์

ภาพที่ 4.9: การจัดการตารางโพสต์สินค้าช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 และเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

March 2563							< Today >
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	
1 Mar	2 1-Promote Apparel Manduka	3 2-Promote Lifestyle Apparel easyoga	4 3-Promote Apparel Manduka	5 4-Promote Lifestyle Apparel easyoga	6 5-Promote Apparel Manduka	7	
8	9 6-Promote Lifestyle Apparel easyoga	10 7-Promote Product Aum Atrap	11 8-Promote Lifestyle Manduka	12 9-Promote Product Mat Sling	13 10-Promote Lifestyle Manduka	14	
15	16 11-Promote Product Vaken Welcome Bag	17 12-Promote Lifestyle Vaken Glove	18 13-Promote Product Vaken Tumbler	19 14-Promote Lifestyle Vaken Sock	20 15-Promote Product Vaken Nylon Strap	21	
22	23 16-Promote Lifestyle Manduka	24 17-Promote Product Manduka Prolite	25 18-Promote Lifestyle Manduka	26 19-Promote Product Manduka ProMat	27 20-Promote Lifestyle Pointe	28	
29	30 21-Promote Product Manduka Superlite	31 22-Promote Lifestyle Pointe	1 Apr		3	4	
April 2563							< Today >
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	
29	30	1 Apr	2 1-Promote Lifestyle Manduka eKO	3 2-Promote Product eKO 4 mm	4 3-Promote Lifestyle Manduka Block	5	
6	7 4-Promote Apparel (Deal of the month)	8 5-Promote Lifestyle Manduka	9 6-Promote Product Vaken Strap	10 7-Promote Lifestyle Vaken	11 8-Promote Product Manduka ALL	12	
13	14 9-Promote Lifestyle Manduka	15 10-Promote Product easyoga mat	16 11-Promote Lifestyle easyoga Apparel	17 12-Promote Product Vaken miniband	18 13-Promote Lifestyle Vaken	19	
20	21 14-Promote Product manduka X Mat	22 15-Promote Lifestyle Pointe	23 16-Promote Product Therapy Strap	24 17-Promote Lifestyle Manduka	25 18-Promote Product Vaken Training Glove	26	
27	28 19-Promote Lifestyle Apparel	29 20-Promote Product	30 21-Promote Lifestyle Apparel	31 22-Promote Product Mat	1 May	2	

จะเห็นได้จากภาพที่ 4.9 ของตัวอย่างตารางสินค้า ในอินสตาแกรม (Instagram) ร้าน YogaAum (โยคะอ้อม) ซึ่งเน้นการนำเสนอ การจัดวางของการโพสต์สินค้าแต่ละประเภทสินค้า แตกต่างกันอย่างออกไป ทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงลักษณะของสินค้าแต่ละตัว ซึ่งทางอินสตาแกรม (Instagram) จะเน้นหนักไปทางสินค้าอย่างเดียว จะไม่มีโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ หรืออะไรที่เป็นข้อมูลต้องอ่านมาก ๆ และเนื่องจากโครงสร้างของการจัดการตารางสินค้าสำหรับธุรกิจสินค้า อุปกรณ์โยคะ และเสื้อผ้าออกกำลังกายของอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum

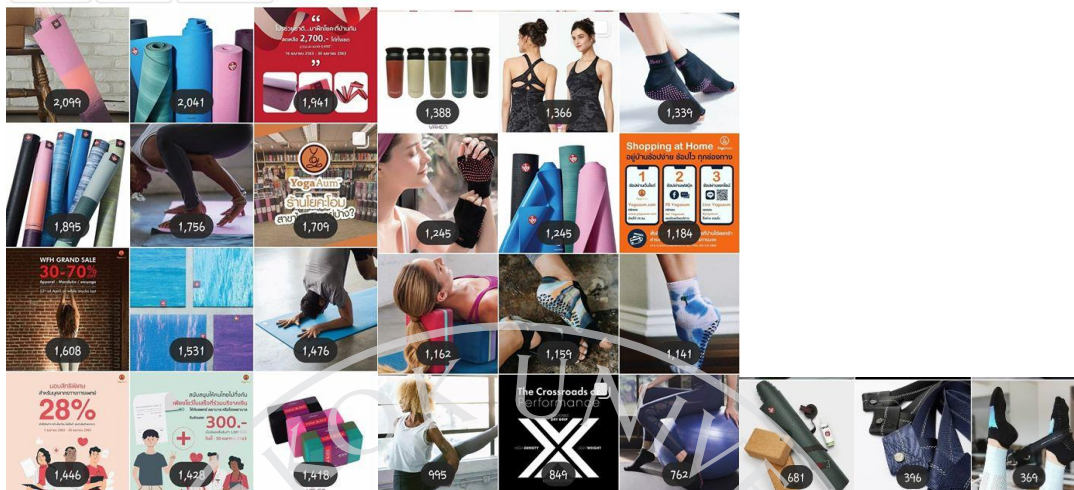
(โยคะโฮม) จะถูกจัดวางอย่างคร่าว ๆ เพื่อทราบว่าในแต่ละเดือนมีสินค้าตัวไหนบ้าง โดยการทำงาน ทั้งเขียน ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ จะแบ่งเก็บเป็นสต็อกไว้เรื่อย ๆ และแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกนำมาใช้

การจัดตารางสินค้ามีการวางคร่าว ๆ แต่ไม่ได้ชัดเจน ทางเพจจะไม่ได้ลงโพสต์เฉพาะสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งทั้งเดือน แต่ควรต้องมีการสลับกับสินค้าประเภทอื่นบ้าง โดยทำสะสมไว้ส่วนหนึ่ง แบ่งแยกเป็นหมวดหมู่เก็บไว้เรื่อย ๆ งานเสร็จส่วนไหนแล้ว จึงค่อย ๆ ปล่อยอัปเดตขึ้นโซเชียลมีเดีย (Social Media)

อย่างไรก็ตาม การแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ถูกเก็บไว้ สามารถหยิบนำมาใช้ได้ อย่างตลอด ทางทีมข้อมูลจึงพยายามหาเนื้อหาใหม่จากที่เก็บไว้ได้เรื่อย ๆ โดยสามารถอัปเดตเนื้อหาให้กับผู้บริโภคได้ตลอด คอนเทนต์ (Content) ส่วนใหญ่จะเป็น Real Time Content ให้ตรงกับสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ หรือที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แต่ถ้าพบเจอข้อผิดพลาด สามารถย้อนกลับมาแก้ไข และอัปเดตได้ตลอดเช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดตารางสินค้าจำเป็นต้องมีการประชุมก่อน โดยจัดเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ เนื่องจากจะช่วยเตือนความจำ และยังสามารถช่วยตรวจสอบรายการสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานด้านนี้ ว่าในแต่ละวันควรเตรียมเนื้อหาสำหรับการโพสต์สินค้าชนิดไหน และกิจกรรมต่าง ๆ มีอะไรบ้าง เพื่อนำทุกอย่างที่ผ่านกระบวนการคัดสรรจากการประชุมทีมมาอัปเดตให้กับทีม ต่อจากนั้นควรศึกษารายละเอียดสินค้า โดยจำเป็นต้องทำเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทุก ๆ สินค้า เพื่อจะได้สร้างทุก ๆ เนื้อหาออกมาอย่างมีคุณภาพ และตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามสินค้าที่เลือกนำเสนอออกมา การเริ่มต้นด้วยการเขียนจากความเข้าใจ ต้องเขียนความจริงเป็นการเล่าเรื่องราวการใช้งาน หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.10: การโพสต์ในอินสตาแกรม (Instagram) เดือนเมษายน พ.ศ. 2563



ที่มา: YogaAum. (2020c). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/yogaaum/>.

ภาพที่ 4.11: ข้อมูลเชิงลึกอินสตาแกรม (Instagram) เดือนเมษายน พ.ศ. 2563



ที่มา: YogaAum. (2020c). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/yogaaum/>.

4.3.2 การชี้แจงราคาสำหรับจำหน่าย หรือราคา Promotion

เนื่องจากการตั้งขอบเขตของเนื้อหาด้านราคาสำหรับการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็น ราคาสามารถบ่งบอกว่าสินค้านั้นถูกใจผู้บริโภคมากเพียงใด นอกจากนี้เนื้อหาที่มีการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจแล้ว ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ราคาควรชัดเจน ช่องทางที่จัดจำหน่ายสินค้าควรต้องระบุตรงนี้ ไม่ควรให้ลูกค้าส่งข้อความ (Inbox) เพื่อถามราคาอีกครั้ง เพราะการที่ให้ลูกค้า Inbox เหมือนมีแง่มุมความลับ ราคาไม่เท่ากัน ทำให้ลูกค้าไม่ไว้วางใจหรือลังเลใจได้

อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาสำหรับจำหน่ายควรต้องมีข้อจำกัดความของผู้จำหน่ายสินค้าทำขึ้นมา เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภคในระหว่างการเสฟสนี่ ผู้บริโภคควรทราบข้อมูลอะไรบ้าง อย่างเช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายในแบบร้านค้า และออนไลน์ เบอร์โทรติดต่อ เมื่อมีขอบเขตของเนื้อหาที่ชัดเจนและครบถ้วน ผู้บริโภคสามารถดำเนินการต่อไปผ่านช่องทางได้อย่างถูกต้อง

เนื่องจากรัฐบาลประกาศ Lockdown กรุงเทพฯ ทำให้ร้านค้า ห้างสรรพสินค้าต้องปิดทำการชั่วคราว คนเลยต้องหันมาช่องทางออนไลน์ในการหาซื้อสินค้ามากขึ้น โดยทางร้านต้องจัดโปรโมชั่นสินค้าทุกวันเพื่อกระตุ้นยอดขายให้คนมาจับจ่ายมากขึ้น

ภาพที่ 4.12: โปรโมชันของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

YogaAum
เผยแพร่โดย Suvanee T. (Mam) [?] · 27 เมษายน เวลา 07:00 น. · 🌐

PAY DAY MAY DAY FLASH SALE
ลด โทด เพราะ โครบ COVID จัดหนักๆกันไปเลย
ลด 20% ทั้งร้าน จะชวนเพื่อนมาเหมาที่ร้าน หรือจะช้อปออนไลน์ ก็จัดกันได้เลย
แต่อย่าลืมกรอก Code "PAYDAY"
โอกาสแบบนี้ไม่ได้มีบ่อยๆ เริ่ม 27 เมษายน – 4 พฤษภาคม 63 นี้เท่านั้น
ช่าช้อป!! ห้ามพลาด....
ช่วง โครบ สามารถช้อปกันได้ที่ โยคะโอม ทั้ง 3 สาขา (เพลินจิต, CDC, Exchange Tower)
📞 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม
โทร : 02-663-7999, 084-928-4888
Line: <https://lin.ee/cHD1k6f> (@yogaaum มีตัว @ นำหน้าด้วยนะคะ)
Website: www.yogaaum.com

YogaAum
เผยแพร่โดย Suvanee T. (Mam) [?] · 2 เมษายน เวลา 07:00 น. · 🌐

เราขอร่วมส่งกำลังใจให้บุคลากรทางการแพทย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ให้ผ่านพ้นวิกฤต COVID-19 อย่างปลอดภัย

ทาง โยคะโอม ขอมอบสิทธิพิเศษสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ ตลอดเดือนเมษายน

ช้อปสินค้าราคาปกติ ชนิด ใดก็ได้ รับส่วนลดทันที 28%

กติกาการสั่งซื้อ :
เพียงถ่ายรูปบัตรประจำตัวแพทย์หรือพยาบาล ส่งมาเพื่อเป็นการยืนยันขอใช้สิทธิ์ และทาง โยคะโอม ขอสงวนสิทธิ์ให้กับเจ้าของบัตร ที่ชื่อ นามสกุล ตรงกับชื่อ นามสกุลที่ออเดอร์สินค้า

ช่องทางการสั่งซื้อ สามารถสั่งซื้อได้ทาง FB, IG, Line, Tel 📞 ถูกค่าที่แน่นอน โดยหากจะแวะมาเลือกสินค้าที่ร้านเอง ทางร้านยินดีเปิดให้บริการ 3 สาขา เพลินจิต, CDC และ Exchange Tower

>> Line ID : <https://lin.ee/cHD1k6f>
>> Tel. 02-663-7999 / 084-928-4888

ที่มา: YogaAum. (2020b). Facebook Fanpage. Retrieved from <https://www.facebook.com/yogaaum/>.

การเกิดวิกฤต COVID-19 ทำให้สินค้าขายยากมากขึ้น ทางร้านจะต้องปรับตัวต้องมีการจัดโปรโมชันถี่ขึ้น และหลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอ ทางร้านต้องปรับเป็นการไลฟ์สดขายสินค้าด้วย เพื่อให้ลูกค้าที่กำลังมองหาอุปกรณ์กีฬาไปเล่นที่บ้านในช่วง Work From Home การที่ผู้ขายมีจำนวนเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยไม่จำกัดว่าจะต้องซื้อจากร้านค้าเพียงไม่กี่รายอีกต่อไป (ในบางประเภทสินค้า) นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านค้ามากขึ้น แต่ละร้านค้าต้องออกมาลดราคามาเพื่อแย่งลูกค้า แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ก็จะตกที่ผู้บริโภคในเรื่องการได้ซื้อสินค้าที่ถูกลงมา

4.3.3 การบริหารจัดการ การบริการ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

เนื่องจากการบริหารจัดการ การบริการ และดูแลใส่ใจเป็นสิ่งสำคัญควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ทั่วไปได้ที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงมีเนื้อหาโพสต์อัปเดตลูกเพจก็มีความเคลื่อนไหว และคลิกติดตามอยู่ ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การบริการอาศัยความรวดเร็ว ฉับไว ทุก ๆ คำถามที่ลูกค้าถามมาทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ทั้งได้โพสต์ หรือกล่องข้อความ ควรตอบด้วยความสุภาพ พยายามรับฟังทุก ๆ ปัญหาของลูกค้า และใส่ใจในทุกคำตอบ

การบริหารจัดการงานบริการในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งการตอบโต้ของลูกค้าทั้งแง่ดี และไม่ดี ยังไงก็ต้องตอบสนองเร็ว ไม่ควรใช้ภาษาเข้าใจยาก เน้นการสนทนาตอบกลับตั้งแต่แรก แก้ไขปัญหาจบอย่างรวดเร็ว เพียงรับฟังปัญหาทุกอย่างของลูกค้า พร้อมหาวิธีการช่วยเหลือ หรือรับเรื่องนั้นไว้ก่อน และพยายามหาตัวเลือกที่ดีที่สุดให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากที่สุด พยายามทำให้เหมือนเป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยควรใส่ใจทุก ๆ คำตอบ และถนอมน้ำใจของทั้งสองฝ่ายให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วง COVID-19 กรณีศึกษา ร้าน YogaAum (โยคะโอม)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของช่องทางการตลาดดิจิทัลของเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) และเพื่อศึกษาผู้บริโภคในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) เปรียบเทียบระหว่างเดือนมีนาคม 2563 และเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 จนถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2563 และวันที่ 1 จนถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) บนเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) แล้วนำมาเสนอ โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของตลาดสินค้าด้านการออกกำลังกาย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเพื่อศึกษาประสิทธิผลของช่องทางการตลาดดิจิทัล และเพื่อศึกษาผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในช่วง COVID-19 เปรียบเทียบระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 และเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ด้วยการสื่อสารเป็นภาพแพชชั่นของตัวสินค้า และข้อความเกี่ยวกับสินค้า พร้อมช่องทางในการซื้อสินค้า โดยทั้งสองช่องทางจะสื่อสารในภาพและข้อมูลเดียวกัน งานวิจัยนี้จะวัดผลโดยดูจากข้อมูล Facebook Insight เพื่อดูสถิติยอดการมีส่วนร่วม (Engage) ในแต่ละโพสต์ของลูกค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้าน YogaAum (โยคะโอม) และข้อมูลจาก Google Analytic ที่ทำการเชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์ (Website) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) เพื่อดูสถิติ วัดค่าให้ผู้วิจัยได้ว่า แพลตฟอร์มไหนสามารถสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามายังเว็บไซต์ YogaAum (โยคะโอม) ได้มากกว่ากัน

โดยในช่วงเดือนแรกมีการวางสัดส่วนของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในเดือนมีนาคม 2 พ.ศ. 2563 ของทั้งสองแพลตฟอร์ม คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จะให้เน้นไปที่การเป็น Community อัปเดตข่าวสารในวงการโยคะ หรือสาระด้านสุขภาพ และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

(Instagram) จะเน้นไปในการโพสต์ภาพสวย ๆ ขายสินค้า แต่หลังจากเกิดวิกฤต COVID-19 ขึ้นมา ช่วงปลายเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ที่ทางรัฐบาลประกาศ Lockdown กรุงเทพฯ ทำให้โรงแรม ร้านค้า และห้างสรรพสินค้า และธุรกิจต่าง ๆ ต้องปิดทำการชั่วคราวตามคำสั่งรัฐบาล ทางทีมการตลาดของร้าน YogaAum (โยคะโอม) จึงได้ปรับเปลี่ยนแผนการตลาดของสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 โดยวางสัดส่วนใหม่ ปรับให้ทั้งสองช่องทางเปลี่ยนมาทำการตลาดโพสต์ขายสินค้าทั้งสองแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าแทนหน้าร้านที่ถูกปิดไปชั่วคราวในช่วงเวลาดังกล่าว

ตารางที่ 5.1: สรุปข้อมูลหลังบ้านของเว็บไซต์ร้าน YogaAum (โยคะโอม) เดือนมีนาคมและเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

March 2020	Visitors	Sessions
Facebook	1949	2509
Instagram	545	624
April 2020	Visitors	Sessions
Facebook	1971	2562
Instagram	341	424

ในช่วงเวลาดังกล่าว การตลาดออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้วิจัยได้วัดประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในช่วงดังกล่าวแล้ว โดยทั้งสองแพลตฟอร์มได้ทำการโพสต์รูป ข้อมูลเหมือนกันทั้งสองช่องทาง และได้ผลสรุป ดังนี้

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงเดือนเมษายน มีผู้บริโภคลิกเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์ (Website) มีจำนวนผู้ใช้งาน (User) ที่ลดลง 17.75% เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม แต่หากมองถึงยอดขาย และจำนวนออเดอร์แล้วเดือนมีนาคมมีออเดอร์เข้ามาที่ 107 ออเดอร์ และเดือนเมษายน มีออเดอร์เข้ามาอยู่ที่ 427 ออเดอร์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเลือกทำการสั่งซื้อสินค้าทาง Inbox ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากกว่าจะเข้าไปทำการสั่งซื้อผ่านทางหน้าเว็บไซต์เอง

แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในช่วงเดือนเมษายน มีผู้บริโภคลิกเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์ (Website) มีจำนวนผู้ใช้งาน (User) ที่เพิ่มขึ้น 68.66% เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม แต่หาก

มองถึงยอดขาย และจำนวนออเดอร์แล้ว เดือนมีนาคมมีออเดอร์เข้ามาที่ 3 ออเดอร์ และเดือนเมษายนมีออเดอร์เข้ามาอยู่ที่ 5 ออเดอร์ อาจจะเป็นเพราะรูปที่ดูน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคคลิกเข้าเว็บไซต์เพื่อมาดูข้อมูลเพิ่มเติม แต่ก็ไม่สามารถดึงดูดได้มากพอที่จะทำให้เกิดยอดขาย

ตารางที่ 5.2: สรุปข้อมูลการสั่งซื้อทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอินสตาแกรมและแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของร้าน YogaAum (โยคะอ้อม) ปี 2020 (เมษายน พ.ศ. 2563)

ช่องทางออนไลน์	จำนวนออเดอร์ เดือนมีนาคม 63	จำนวนออเดอร์ เดือนเมษายน 63	% Growth
เฟซบุ๊ก (Facebook)	107	427	208%
อินสตาแกรม (Instagram)	3	5	1%

จากตัวเลขข้างต้นนี้ สามารถแสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์มากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเห็นได้ชัดจากการเปรียบเทียบจำนวนออเดอร์ที่เข้ามาของทั้งสองแพลตฟอร์ม และทำให้ผู้วิจัยทราบว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นสื่อออนไลน์อันดับต้น ๆ ที่คนไทยยังให้ความสนใจ และยังสามารถทำการตลาดได้ดี ตรงกลุ่มเป้าหมายในช่วงวิกฤตแบบนี้ และถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤต COVID-19 ที่ทำให้สภาพเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำลง แต่ในตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ก็ยังมีธุรกิจออนไลน์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยหลาย ๆ แปรนต์ได้เลือกใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการเปิดตัวธุรกิจใหม่ และยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตัวเอง แม้กระทั่งยังเกิดกรู๊ปขายของในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นกรู๊ปตลาดออนไลน์ของมหาวิทยาลัย หรือโรงเรียนต่าง ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อเป็นช่องทางให้ทางศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันมาประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตัวเองกันอีกด้วย ส่วนธุรกิจเดิม ๆ ที่ไม่ได้เน้นการตลาดด้านออนไลน์ก็ต้องมาปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยหาช่องทางกลยุทธ์ หรือวิธีในการจำหน่ายสินค้าทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะขายไม่ได้ดีเหมือนตอนสถานการณ์ปกติก็ตาม

สถานการณ์ COVID-19 เป็นช่วงที่คนไม่กล้าออกจากบ้าน หลาย ๆ คนต้อง Work from Home ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้วิธีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ในชีวิตประจำวัน เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องครัว และอุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นโอกาสให้นักการ

ตลาดมองช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากขึ้น และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะใช้ในการจับจ่ายซื้อของเป็นหลักมากขึ้น และถึงแม้ทางร้าน YogaAum (โยคะโอม) จะมียอดมาจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ด้วยก็ตาม แต่เมื่อดูจากจำนวนยอดขายที่มีการทำรายการออเดอร์เข้ามาแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่า ในสถานการณ์แบบนี้ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการทำการตลาดที่ดี และผู้บริโภคใช้เวลาบนแพลตฟอร์มนี้ ถึงขั้นแหงหน้าอินสตาแกรม (Instagram) ไปหลายเท่าเลยทีเดียว เพราะคนที่ออกนอกบ้านไม่ได้ หรือคนไทยอาจเหมือนฝรั่ง ในเรื่องการเดินทางที่ไม่สะดวก และการบริการการส่งของมีหลากหลายราย และการขนส่งก็รวดเร็วขึ้นมากในปัจจุบัน

5.2 อภิปรายผล

จากการทดลองเชิงเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดดิจิทัล และเพื่อศึกษาผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ในช่วง COVID-19 อภิปรายผล ดังนี้

งานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า การเกิดวิกฤต COVID-19 ทำให้หลาย ๆ แบรินด์จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยเร็วที่สุด และทางร้าน YogaAum (โยคะโอม) ก็เช่นกัน ด้วยการเปลี่ยนแผนการตลาดเดิมที่วางไว้ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายซื้อของของผู้บริโภคให้มากขึ้น การเลือกสื่อ เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมก็จะช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้กับเพจมากขึ้นด้วย อินสตาแกรม (Instagram) สามารถมีวิดีโอเรื่องการสอนโยคะท่าต่าง ๆ ภายใน 1 นาที เพื่อให้สอดคล้องกับการนำเสนอบริการ หรือใช้เป็นช่องทางให้ผู้ชม/ผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และอาจเพิ่มจำนวนของผู้ติดตามร้านโยคะได้ทั้งในประเทศไทยหรือต่างชาติ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคที่มีเวลามากขึ้น และเลือกที่จะหันมาออกกำลังกายที่บ้าน เมื่อมองในกีฬาประเภทอื่น ๆ ที่ต้องออกไปข้างนอก เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน ต่อยมวย วាយน้ำ ที่ต้องพบเจอคนมาก ๆ อาจจะไม่สะดวกในช่วง COVID-19 การเล่นโยคะเลยเป็นการออกกำลังกายอีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้บริโภคหันมามองและได้รับความสนใจมากในช่วงนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเล่นเองได้ที่บ้านเพียงแคมีเสื่อโยคะผืนเดียว และบางคนอาจจะจำท่าทางในการเล่นได้สามารถเล่นเองได้ หรือบางคนอาจจะเปิดคลิปแล้วเล่นตาม และในหลาย ๆ สตูดิโอโยคะก็ยังจัดทำ การสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หรือซูม (Zoom) มีทั้งแบบที่ฟรี และแบบที่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคในช่วงนี้มีค่อนข้างเยอะ ในการเลือกจะเล่นกับครูโยคะท่านไหน หรือสตูดิโอไหนก็ตามได้อย่างฟรีสไตล์ ไม่มีข้อจำกัดใด ๆ อีกทั้งยังช่วยในการยืดหยุ่นร่างกาย ผ่อนคลายความเครียดจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถออกไปไหนมาไหนได้ ทำให้ผู้บริโภคต้อง

หันมามองหากกีฬาที่สามารถเล่นได้เองที่บ้าน จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ตลาดอุปกรณ์โยคะเป็นที่เติบโตสูงมากในช่วงเวลานี้

นอกจากนี้ สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของหลาย ๆ ที่ในช่วงวิกฤต COVID-19 ยังมีสถิติบอกว่าผู้บริโภคมีการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ต (Internet) เพิ่มมากขึ้น และทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น แต่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงอันดับหนึ่งที่มีผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บนโซเชียล (Social) นานมากขึ้น และซื้อสินค้าทางอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ ช่องทางการสื่อสารทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีประสิทธิผลที่ดีที่สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากกว่าช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)

ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่ยังคงประสิทธิผลในการทำการตลาดดิจิทัล และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้มากกว่าอินสตาแกรม (Instagram) เพราะลูกค้าคนไทยยังชอบการแชทกับทางแบรนด์ เพื่อสอบถามข้อมูลสินค้า ไซส์ ขนาด เพื่อความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ และด้วยฟังก์ชันหลาย ๆ อย่างที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ตอบสนองการขายสินค้าบนออนไลน์ ซึ่งทางโยคะโอมได้ใช้ช่องทางนี้ในการให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สดขายสินค้า จัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ หรือไลฟ์สดสอนโยคะในบางครั้ง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามได้มากกว่าช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) และมีประสิทธิผลมากกว่าการทำการตลาดแบบเดิม เพราะการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า การสื่อสารไปยังคนกลุ่มมากที่ไม่ทราบเลยว่าจะมีใครบางที่ได้รับความสนใจจากข้อมูลที่เรากำลังนำเสนอ และจะเข้ากลุ่มเป้าหมายที่คาดไวหรือไม่

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการ และส่งข้อความ Inbox ถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถโต้ตอบกันแทนการที่ผู้บริโภคต้องมาที่หน้าร้าน เปลี่ยนเป็นการพูดคุย และซื้อสินค้ากันทางช่องทางออนไลน์แทน หรือสามารถจะสื่อสารด้านสุขภาพ เพิ่มเติมข้อความเกี่ยวกับการทำให้ร่างกายแข็งแรง และอยู่บ้านได้อย่างมีความสุขหรือแข็งแรง

ต่อไปในกรณีที่เกิดวิกฤต ช่องทางออนไลน์ที่จะขายสินค้าและบริการได้ดี คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะมีผู้ใช้บริการมาก สามารถสร้างตลาดสินค้า เช่น อุปกรณ์เกี่ยวกับการเล่นโยคะหรือตารางเวลาเรียน แม้กระทั่งการเรียนโยคะออนไลน์ ก็ได้รับความนิยมมากในช่วงวิกฤต COVID-19 เพราะในเหตุการณ์แบบนี้คนต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำให้ต้องหาอุปกรณ์ออกกำลังกายมาไว้ที่บ้าน ซึ่งทางร้าน YogaAum (โยคะโอม) ก็มีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งคุณภาพ ทั้งแบบ ทั้งสี ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกัน แต่จะให้ขายสินค้าเดิมในราคาปกติในช่วงวิกฤตแบบนี้ก็คงจะขายได้ยาก ทางร้าน

YogaAum (โยคะโอม) ก็ต้องปรับตัวในเรื่องการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ราคาคุณ่าสนใจจับต้องได้ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เช่น Promotion Splash Festival ลด 18% หรือ Promotion Pay Day May Day ลด 20% สามารถดึงดูดใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากทางแบรนด์จะไม่ค่อยจัดรายการลดราคาสินค้ามากสักเท่าไร และก็สามารถกระตุ้นยอดขายให้ขึ้นมาอีกเท่าตัว จำนวนออเดอร์ทุกช่องทางโตขึ้นจากเดิม 98% และยอดขายเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 โตขึ้นถึง 82% เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

การตอบลูกค้าทางกล่องสนทนา (Inbox) ต้องตอบให้เร็ว ไม่ควรใช้ภาษาเข้าใจยาก รับฟังปัญหาทุกอย่างของลูกค้า พร้อมหาวิธีการช่วยเหลือ หรือรับเรื่องนั้นไว้วางใจ และพยายามหาตัวเลือกที่ดีที่สุดให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากที่สุด พยายามทำให้เหมือนเป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยควรใส่ใจทุก ๆ คำตอบ และถนอมน้ำใจของทั้งสองฝ่ายให้ได้มากที่สุด ตามความเหมาะสม

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยทางผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดจำนวนออเดอร์และยอดขายบนออนไลน์ของร้าน YogaAum (โยคะโอม) ได้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากมียอดจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ และยอดจำนวนออเดอร์สูงกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทราบแนวทางการเลือกใช้แพลตฟอร์มในการสื่อสารทำการตลาดออนไลน์ ด้านการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ถูกต้องต่อไปในอนาคต และยังพบว่า ประเภทของคอนเทนต์ (Content) และเทคนิคการนำเสนอที่สื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วง COVID-19 นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ยังไม่ได้รับผลตอบแทนเรื่องยอดขายได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ผู้บริโภคจะเน้นการดูรูปสินค้ามากกว่าที่จะโต้ตอบ สั่งสินค้ากันได้ภาพ

การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ผลดี เป็นช่องทางที่ให้คนติดตาม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยเฉพาะประเภทการไลฟ์สดขายสินค้า หรือโพสต์ข้อมูลสินค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เห็นได้จากยอดการสั่งซื้อสินค้าที่เข้ามา หรือแม้กระทั่งยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับทางเพจที่มีการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทางผู้วิจัยจึง

ได้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างยอดขายกลับมาได้ ร่วมกับการปรับเนื้อหาโครงสร้างใน เว็บไซต์ให้ครอบคลุมถึงสินค้าหรือบริการ เป็นวิธีที่เหมาะสมและควรทำ

นอกจากนี้การปรับตัวของธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ ใครปรับตัวเร็วกว่าคู่แข่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้เร็วกว่าธุรกิจที่ไม่ยอมปรับตัว ดังนั้นการทำการตลาดจะต้องมองผู้บริโภคเป็นหลัก เรา กำลังคุยอะไรกับผู้บริโภค และตอนนี้ผู้บริโภคสนใจสิ่งไหน สื่อไหน เพื่อที่เราจะได้ทำการตลาดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดได้มากที่สุด เป็นวิธีที่เหมาะสม และควรทำ เพื่อเป็นการทำการตลาดออนไลน์ในยุคที่มีการแข่งขันสูงลูกค้ากันอยากหนักหน่วง สำหรับสินค้ายังเป็นความต้องการของคนเฉพาะกลุ่ม แต่การที่บริษัทหรือองค์กรมีความสม่ำเสมอในการโพสต์บนสื่อออนไลน์ จะทำให้สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น อีกทั้งงานวิจัยนี้ช่วยฝึกทักษะในการเรียนรู้ใหม่ให้แก่ผู้วิจัย ได้เรียนรู้เครื่องมือบนโลกออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่นักการตลาดดิจิทัลต้องคอยเรียนรู้และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการพัฒนานี้สามารถส่งผลดีต่อองค์กรในหลายด้าน

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กันเกตต์. (2562). *ทำการตลาดออนไลน์ ให้ถูกใจลูกค้า ถูกที่ ถูกเวลา ต้องเริ่มวิเคราะห์ Customer & Channel*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/digital-marketing-strategy-customer-channel>.
- แก้วตา จินดาวัฒน์. (2548). *ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ความแตกต่างระหว่าง Paid owned และ Earned media. (2557). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/infographic-paid-owned-earned-media/>.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (ไขว่ช่วย)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ซีเป้า! 10 สินค้าขายดีในออนไลน์ช่วงโควิด. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/876048>.
- เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดกีฬา เกิด ไม่พอ ต้องมาพร้อมฟังก์ชันและแฟชั่นด้วย. (2558). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/26297>.
- ภาพรวมอีคอมเมิร์ซ 2019-2020 New Normal ช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมออนไลน์ เข้าสู่ชีวิตออมนิแชนแนลเต็มตัว. (2563). สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/priceza-ecommerce-2019?fbclid=IwAR3oS_WCPRWtVFDtHY0a8clowwX7Tg7mAH6wqJp00l_bYm8Cv2F-qPdKfl.
- รู้จักหลักคิดทำการตลาดดิจิทัลแบบง่าย ๆ ฉบับ Marketing 4.0. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-do-the-basic-digital-marketing-4-0/>.
- ศรัณย์ โรจน์. (2563). *เผยข้อมูลดิจิทัลที่น่าสนใจในช่วงโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/digital-2020-q1-report>.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *e-Commerce trend 2562: ผลสำรวจมูลค่า e-Commerce ไทยปี 2561 เป็นอย่างไรบ้าง*. สืบค้นจาก https://www.eta.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Customer touchpoints. (n.d.). Retrieved from

<https://i.pinimg.com/originals/12/42/0b/12420bbad82b880009ac7ccd21ff8e36.png>.

Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว!!. (2563). สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>.

Easyoga. (2020). Retrieved from <https://www.easyoga.com>.

Manduka. (2020). Retrieved from <https://mandukathailand.com/>

Marketing 4.0: การค้าสรรคทางการตลาดแห่งยุค. (2561). สืบค้นจาก <https://www.iplandigital.co.th/marketing-4-0/>.

YogaAum. (2020a). Retrieved from <https://www.yogaaum.com>.

YogaAum. (2020b). *Facebook Fanpage.* Retrieved from <https://www.facebook.com/yogaaum/>.

YogaAum. (2020c). *Instagram.* Retrieved from <https://www.instagram.com/yogaaum/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุนีย์ ธีระกิจมานันทชัย
อีเมล	karava.mam@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา เอกการสร้างสรรค์โฆษณา วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ คอนเวนต์
ประสบการณ์การทำงาน	
ธันวาคม 2553-ปัจจุบัน	ตำแหน่ง Sale & Marketing Manager บริษัท วาเนสซ่า หวาง จำกัด (YogaAum)
พฤศจิกายน 2549-พฤศจิกายน 2553	ตำแหน่ง PR & Co-Producer บริษัท บิลิ่งค์ มีเดีย จำกัด (U-Channel)
กันยายน 2548-ตุลาคม 2549	ตำแหน่ง Co-ordinator Event บริษัท กวิน อินเทอร์เน็ต จำกัด
พฤษภาคม 2548-สิงหาคม 2548	ตำแหน่ง Co-ordinator ทีม White Devil บริษัท Jackie in the box จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภชัย ชัยกิจมาโนชญ์ อยู่บ้านเลขที่ 113
ซอย ภาณุภาค ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง วังบูรพา
อำเภอ/เขต พญาไท จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10200
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300298

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วง COVID-19
กรณีศึกษา ร้าน Yogurt Amn.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ภูมิ ธีระกิจพานิช)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ _____ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย