

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย

The Effectiveness of Digital Marketing via Influencer for
Men's Underwear Brand



ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย

The Effectiveness of Digital Marketing via Influencer for
Men's Underwear Brand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

นัฏศมน จิตรศิลป์โสภณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย

ผู้วิจัย นัฏศมน จิตรศิลป์โสภณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ธาดานำชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 พฤษภาคม 2563

นักศมน จิตรศิลป์โสภณ. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนสิรา ธาดานานวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยอิสระเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชายเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยทำการทดลองที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกลไกการทำงานของสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่าน Influencer ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเพื่อหาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยจะเปรียบเทียบการทดลองเป็น 2 ช่วงเวลาคือตั้งแต่ 1-28 พฤศจิกายน 2561 ซึ่งเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมที่เคยทำไว้เมื่อปีก่อน และตั้งแต่วันที่ 22 พฤศจิกายน-11 ธันวาคม 2562 ที่เป็นการทำการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลเพิ่มเข้ามา รวมระยะเวลาทั้งสิ้นเป็นเวลา 20 วันและ 28 วันตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer และศึกษาถึงผลตอบแทนจากค่าโฆษณา (Return on Ad Spending) จากการเลือกใช้ Influencer กรณีศึกษาชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์หาประสิทธิผลที่ได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่าการใช้สื่อโฆษณาแบบดิจิทัลผ่าน Influencer เพื่อทำการตลาด และวัดผลประสิทธิผลจากการเข้าถึง ค่าการปฏิสัมพันธ์ จำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นผ่านจุดขาย 100 จุดทั่วประเทศไทย และ ROAS ได้ผลลัพธ์เป็นค่าการเข้าถึงที่ 6% ค่าการปฏิสัมพันธ์ที่ 0.04% เป็นยอดขายที่มากกว่าการทำการตลาดแบบเดิม 1.1% เมื่อหักค่าดัชนีการเติบโต None-Food และมี ROAS ที่ 408% แม้เป็นการทำการทดลองช่วงสั้นเพียง 20 วัน แต่เพราะเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจในสินค้าหรือการทำการตลาดประเภทส่งเสริมการขาย จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการสื่อสารไปยังคนกลุ่มมากที่ไม่มี ความสนใจเกี่ยวข้องกับสารสนเทศจากสื่อโฆษณาที่น่าเสนอ ดังนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ได้ว่าการทำการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลผ่าน Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นวิธีการทำการตลาดที่ให้ผลลัพธ์เป็นอย่างดีสำหรับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย และงานวิจัยนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางช่วยให้ผลิตภัณฑ์สินค้านำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ผู้มีอิทธิพล, ชุดชั้นในชาย

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

The Effectiveness of Digital Marketing Communication via Influencer for Men'
Underwear Brand (75 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D

ABSTRACT

This Independent Study is the experimental research on the effectiveness of digital marketing communications via a case study of men's underwear products by conducting experiments that focus on the mechanisms of digital media marketing communication through Influencer to target groups with a clear focus on specific target groups to find effectiveness. The experiment was conducted in 2 periods to compare the results between traditional media communication only, from 1-28 November 2018, and traditional media communication with an additional media communication via online influencer, from 22 November-11 December 2019, a total of 20 and 28 days respectively with the aim of studying the effectiveness of digital marketing communications via influencer and studying the return on advertising costs (Return on Ad Spending) from selected Influencer. A compared case study of a brand of men's underwear as well as the results and the analysis are to be used as a marketing guideline for the proper and effective marketing communication of men's underwear.

The results of the study showed that the use of digital advertising media communication via influencer for Reach, Engagement, Sales which conduct via over the 100 points of sale across Thailand and ROAS are fine. The Reach is at 6%, Engagement is at 0.04%, Sales volume is at 1.1% greater, when subtracting the growth index of None-Food segment, than using only the traditional marketing communication and the ROAS is at 408%. Although, it is a short 20-day trial. But, because it reaches a group of people who are interested in the product or promotional marketing, it is easier to make purchasing decisions than communicating to a large group of people who have no interest in the messages from the advertising

media presented. Therefore, it can be analyzed that digital marketing communications through influencer specialization is an effective marketing method for men underwear. And, this research can also be used as a guideline for products, products to be used in the development of marketing materials and new target groups.

Keywords: Digital Marketing, Influencer, Men's Underwear



กิตติกรรมประกาศ

งานการค้นคว้าอิสระสำหรับการศึกษาศิลปะปริญาโทในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.มนทิรา ธาตอานวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งนอกเหนือจากจะให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานแล้ว ยังมีความอดทนที่ช่วยผลักดันให้ผลงานออกมาสำเร็จ ลุล่วง งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ให้นำความรู้ความสามารถนั้นมาใช้ประกอบการค้นคว้าได้

เป็นอย่างดี

และที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ที่เป็นแรงสนับสนุน อยู่เคียงข้าง ทั้งให้กำลังใจและสอนสั่ง รวมถึงคอยดูแลในทุก ๆ เรื่องในชีวิต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยศึกษาและดำเนินงานในครั้งนี้ได้สำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นัฏศมน จิตรศิลป์โสภณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประเภทของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	8
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Influencer และการทำการตลาดผ่าน Influencer	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในไทย	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 แหล่งข้อมูล	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 จรรยาบรรณของการเปิดเผยข้อมูล	34
3.5 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	34
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.8 การนำเสนอข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากผลิตภัณฑ์ และ ฐานข้อมูลผู้ติดตามเพจของผลิตภัณฑ์สินค้า	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ฐานผู้ติดตาม Influencer เพื่อเลือกใช้ในการทำการ สื่อสารการตลาด	45
4.3 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของโพสต์	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ยอดขายของแบรนด์ผ่านช่องทางค้าปลีกออนไลน์	54
4.5 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนค่าโฆษณาหรือ ROAS	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยส่วนประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer กรณีศึกษาชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง	59
5.2 สรุปผลการวิจัยส่วนผลตอบแทนจากค่าโฆษณา (Return on Ad Spending) จากการเลือกใช้ Influencer เฉพาะทางกรณีศึกษาชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง	60
5.3 อภิปรายผล	61
5.4 ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	68
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปการเปรียบเทียบ Influencer แต่ละประเภท	18
ตารางที่ 4.1: จำนวนการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุในสัดส่วนร้อยละ	44
ตารางที่ 4.2: ตารางเปรียบเทียบการกระจายตัวของเพศชายแบบแบ่งช่วงอายุ ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย และ Page Influencer ในสัดส่วนร้อยละ และ จำนวนคน	49
ตารางที่ 4.3: เปรียบเทียบการกระจายตัวของเพศหญิงแบบแบ่งช่วงอายุ ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและ Page Influencer ในสัดส่วนร้อยละ และ จำนวนคน	50
ตารางที่ 4.4: ผลรวมของเพศชายและเพศหญิงเฉพาะช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่แบรนด์ชุดชั้นในชายที่เลือกศึกษา เปรียบเทียบกับ Page Influencer ในสัดส่วนร้อยละ และ จำนวนคน	51
ตารางที่ 4.5: ตารางเปรียบเทียบ %Reach และ %Engagement ระหว่าง Page Influencer และ Page ของ Brand บนคอนเทนต์ที่ใกล้เคียงกัน	54
ตารางที่ 4.6: ตารางเปรียบเทียบ ROAS ระหว่างสื่อแบบ Offline และ Online ผ่าน Mega Influencer บน Facebook	56
ตารางที่ 5.1: ผลยอดขายเปรียบเทียบยอดขายระหว่างช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer และช่วงเวลาที่ไม่มีในลักษณะร้อยละแบบปกติและแบบหักดัชนีการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกประเภท None-Food	60
ตารางที่ 5.2: ผลการเข้าถึงและค่าการปฏิสัมพันธ์บน Page Influencer B แบบจำนวนและแบบร้อยละ เปรียบเทียบกับอัตราส่วนมาตรฐานสำหรับ Mega Influencer	61
ตารางที่ 5.3: ผลตอบแทนจากค่าโฆษณาทั้งการเติบโตแบบปกติและแบบหักลบดัชนีการเติบโต None-Food หรือสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร สำหรับการแยก Page Influencer ออกจากสื่อการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดและไม่แยก	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ของคนทั่วโลกในปี 2562	9
ภาพที่ 2.2: การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2562	10
ภาพที่ 2.3: ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของประชากรไทยในแต่ละช่วงอายุในปี 2562	11
ภาพที่ 2.4: พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทยในแต่ละ Platform ในปี 2561	12
ภาพที่ 2.5: งบประมาณในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละ Platform ของประเทศไทยในปี 2561	14
ภาพที่ 2.6: ประเภทของ Influencer ต่อการรับรู้และจุดมุ่งหมายทางการสื่อสารการตลาด	17
ภาพที่ 2.7: การแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกอ้างอิงจาก Phillip Kotler	22
ภาพที่ 2.8: ตารางเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของ GDP, จำนวน-รายได้นักท่องเที่ยว, ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย	24
ภาพที่ 2.9: ดัชนียอดขายปลีกจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทยแบ่งตามหมวดหมู่	25
ภาพที่ 2.10: ดัชนียอดขายปลีกจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทยแบ่งตามประเภทธุรกิจ	26
ภาพที่ 2.11: ส่วนแบ่งและการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านกับไม่มีหน้าร้าน	27
ภาพที่ 2.12: มูลค่ายอดขายแบ่งตามประเภทของสินค้าสำหรับเครื่องเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มชาย	29
ภาพที่ 2.13: ปริมาณการขายแบ่งตามประเภทของสินค้าสำหรับเครื่องเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มชาย	29
ภาพที่ 2.14: สัดส่วนและปริมาณการขายแบ่งตามแบรนด์สำหรับสินค้าชุดชั้นในชายในประเทศไทย	30
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิรูปภาพรูปแบบวงกลม แสดงถึงสัดส่วนของเพศของกลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตราสินค้าที่จะทำการทดลองในลักษณะร้อยละ	38
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิรูปภาพแบบแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของช่วงอายุในกลุ่มลูกค้าเพศหญิง และ เพศชาย ในลักษณะร้อยละ	39
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิรูปภาพแบบวงกลม แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของช่วงอายุในกลุ่มลูกค้าเพศโดยรวมทุกเพศ ในลักษณะร้อยละ	40
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิรูปภาพแบบแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุในกลุ่มกตโลก์เพจ ในลักษณะร้อยละ	41

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิรูปภาพแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุในกลุ่มกดติดตาม ในลักษณะร้อยละ	42
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิรูปภาพรูปแบบวงกลม แสดงถึงสัดส่วนของเพศของกลุ่มลูกค้า จากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผู้ติดตามเพจของตราสินค้า ในลักษณะร้อยละ	43
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิรูปภาพแบบวงกลม แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ ช่วงอายุในกลุ่มลูกค้าเพศโดยรวมทุกเพศ ในลักษณะร้อยละ	44
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิรูปภาพแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุในกลุ่มกดไลค์เพจ ในลักษณะร้อยละ ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ 3,800,147 (ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 จากเจ้าของเพจ)	46
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิรูปภาพแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุในกลุ่มกดไลค์เพจ ในลักษณะร้อยละ ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ 3,271,426 (ข้อมูล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 จากเจ้าของเพจ)	47
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิรูปภาพแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุในกลุ่มกดไลค์เพจ ในลักษณะร้อยละ ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ 1,000,047 (ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 จากเจ้าของเพจ)	48
ภาพที่ 4.11: ภาพของโพสต์ที่เกิดจาก Page Influencer B ที่เลือกมาทำการทดลองสื่อสาร การตลาดเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562	52
ภาพที่ 4.12: ภาพของโพสต์ที่เกิดจาก Page ของแบรนด์ ในช่วงที่ทำการทดลองสื่อสาร การตลาดเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562	53
ภาพที่ 4.13: แผนภูมิภาพแสดงถึงผลยอดขายเปรียบเทียบยอดขายระหว่างช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer และช่วงเวลาที่มีการทำการตลาด แบบดั้งเดิมในลักษณะของ %Growth	55
ภาพที่ 4.14: แผนภูมิภาพแสดงถึงผลยอดขายเปรียบเทียบยอดขายระหว่างช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer และช่วงเวลาที่มีการทำการตลาด แบบดั้งเดิมในลักษณะ %Growth หักลบค่าดัชนีการเติบโตของสินค้า None-Food	55
ภาพที่ 5.1: Winning Zone	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ นั้น มีการพัฒนาเพื่อแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงจากบทความตีพิมพ์ของมหาวิทยาลัยแมริวิลล์ จากในอดีตที่โซเชียลมีเดียเป็นเพียงเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลข่าวสาร จนมาถึงปีพ.ศ. 2547 ที่เฟซบุ๊กได้ถือกำเนิดขึ้นมา และมีการออกแบบใหม่ให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น เป็นตัวอย่างของการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ผู้เล่นรายอื่นมักเรียนรู้ไปต่อยอด (Maryville University, 2562)

ในปีพ.ศ. 2555 กูเกิลเปิดตัว Google+ โดยหวังแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากเฟซบุ๊ก แต่กลับล้มเหลวและปิดตัวไปในอีก 6 ปีถัดมา การแข่งขันยังคงทวีความดุเดือดต่อเนื่องจากการเข้าสู่กิจการ Whatapps และ Instagram ของเฟซบุ๊ก ในขณะที่ยูทูปมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาวิดีโอ แพลตฟอร์ม (YouTube) ของตนเป็นหลัก สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดก้าวหน้าขึ้นไปอีกขั้น โดยเฉพาะสื่อประเภทโซเชียลมีเดียที่ปัจจุบันกลายมาเป็นสื่อหลักในประเทศสหรัฐอเมริกา แทนที่โทรทัศน์ไปแล้ว โดยในปีพ.ศ. 2561 เป็นปีแรกรายได้จากขายสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมีมูลค่ามากกว่าช่องทางสื่ออื่น ๆ ที่ 107.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่สื่อหลักดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ลดลงเหลือเพียง 70.9 พันล้านเหรียญสหรัฐเท่านั้น ในขณะที่ประเทศไทย ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ระบุว่า การเติบโตของธุรกิจโฆษณาออนไลน์ในช่วงแปดปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2563) เติบโตรวมสูงถึง 725% แสดงถึงนัยยะของการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสื่อการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกันทั่วโลก

เมื่อประกอบโซเชียลมีเดียเข้ากับเทคโนโลยีของอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ทั้งในแง่ของการส่งรับสัญญาณความเร็วสูง และการรองรับการใช้งานมัลติมีเดียที่หลากหลายทั้งรูปภาพ วิดีโอ และกราฟิกต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมการใช้งาน วิธีและช่องทางในการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง การติดตามเพื่อนผ่านโซเชียลมีเดีย การติดตามผู้มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์เป็นพฤติกรรมใหม่ที่ผู้คนซึมซับเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม หรือ EDTA ระบุว่า 93.6% ของคนไทยจำนวน 57 ล้านคนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ในขณะที่มีเวลาในการใช้งานเฉลี่ยต่อวันที่ 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปีก่อนหน้า 3 ชั่วโมง 30 นาที

จากการศึกษาของ TapInfluence and Nielsen Catalina Solutions พบว่า Influencer Marketing ให้ผลตอบแทนการลงทุนหรือ Return on Investment (ROI) มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Advertising) ถึง 11 เท่า ยิ่งไปกว่านั้น บทความหนึ่งจาก Forbes และ Digitalmarketinginstitute ระบุว่าผู้บริโภค 49% เชื่อมั่นในการแนะนำสินค้าของ Influencer และมีถึง 40% ที่ซื้อสินค้าจากการเห็น Influencer บน Twitter, YouTube และ Instagram ใช้สินค้านั้น ตัวเลขเหล่านี้เพียงพอที่จะตอกย้ำให้นักการตลาดมอง Influencer เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าของพวกเขา

Growtheengage (2020) ได้ทำการแบ่งประเภทของ Influencer ตามขนาดของผู้ติดตามออกเป็น 3 ประเภทคือ

1) Micro-Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ จะมีผู้ติดตามประมาณ 1,000-10,000 คน เนื่องจากผู้ติดตามไม่ได้มีขนาดใหญ่มาก ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบใกล้ชิดในระดับบุคคล

2) Macro-Influencers คือกลุ่มของผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม โดยมาก Influencer กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ทำงาน Influencer เป็นงานหลัก ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการทำงานร่วมกับแบรนด์เป็นอย่างดี

3) Mega-Influencer คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน อาจเป็นคนที่มียอดขายอยู่แล้วในแวดวงสังคม และมีอิทธิพลต่อเนื่องไปใน Social Media

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561) กล่าวว่า แนวคิดดั้งเดิมของการใช้ Influencer Marketing นั้นมาจากการใช้วิธีคิดของ Paid Own Earn Media ที่นักการตลาดเริ่มยอมรับกันแล้วว่าเป็นสื่อที่คนเข้าถึงและใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการมองว่า Influencer คือการใช้ Earn media จึงกลายเป็นความเชื่อว่าการใช้ Influencer คือวิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถโน้มน้าวได้น่าเชื่อถือกว่าโฆษณาแบบทั่วไป

จากบทความของ Wisesight ได้สำรวจพบว่าแบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลกมีการวางแผนเพิ่มงบประมาณสำหรับการทำการตลาดกับ Influencer เพิ่มขึ้นกว่าเดิมถึง 63% โดยคาดว่าในปี 2020 มูลค่าการตลาดของ Influencer จะเติบโตขึ้นมาอยู่ที่ 3 แสนล้านบาท ขณะที่ในประเทศไทยเอง Influencer มีจำนวน Influencer อันเป็นที่รู้จักมากกว่า 1,500 ราย มีโพสต์รวมกันมากกว่า 6.85 แสนโพสต์ ทั้งยังสร้างยอด Engagement ได้มากกว่า 1.5 พันล้านหน่วย นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางการสื่อสารที่ Influencer นิยมใช้ได้แก่ Facebook และ YouTube โดยเห็นว่าการวัดผลการใช้งาน Influencer ที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือการวัดผลในแง่ของยอดขายที่เพิ่มขึ้น และการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการที่แบรนด์มีข้อมูลของ Influencer ไม่เพียงพอ ส่งผลให้แบรนด์อาจเลือกใช้

Influencer ได้อย่างไม่เหมาะสมจนไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ (“ครั้งแรก! Wisersight เปิดข้อมูลเจาะลึก Influencer Landscape ของไทย เมื่อยอดผู้ติดตาม “ไม่ใช่คำตอบ”, 2019)

ในอุตสาหกรรมค้าปลีกหมวดแฟชั่น เสื้อผ้า ได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยเช่นกัน มีการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ Facebook และ Instagram ที่เป็นตัวเลือกแรก ๆ ในการทำให้ผู้บริโภคติดตามเทรนด์ ด้วยสไตล์เฉพาะตัวของ Influencer แต่ละคนที่จะมาช่วยสร้างแบรนด์ให้น่าจดจำยิ่งขึ้น พวกเขาจะคอยขับเคลื่อนความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยความที่เป็นผู้ที่เข้าใจผู้บริโภคมากที่สุด เพราะพวกเขาเองก็เป็นหนึ่งในผู้บริโภคเช่นกัน จากที่เคยเป็นกลุ่มสินค้าที่มีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคค่อนข้างจำกัดมาอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันสามารถผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นโดยอาศัยช่องทางออนไลน์ เช่นเพจ wendyslookbook มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ ที่ปัจจุบันมียอดผู้ติดตาม 1.1 ล้านคน และ Ladyissue กล่าวว่าผู้ใช้ Instagram ชื่อว่า aimeesong มียอดผู้ติดตาม 5.5 ล้านคนถือเป็น Fashion Influencer ที่มียอดผู้ติดตามระบบโลกสูงเป็นอันดับต้น จนเคยได้ร่วมงานออกแบบคอลเลกชันร่วมกับแบรนด์รองเท้าสัญชาติไทยอย่าง O&B หรือ เพจที่พูดถึงเรื่องเทรนด์แฟชั่นและการลดราคาของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ อย่าง Fiecebook ที่มียอดผู้ติดตามถึงเกือบ 4 แสนคนก็ได้รับงานช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับแบรนด์แฟชั่นอย่างต่อเนื่อง

วรวิทย์ อุ๋นใจ ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย กล่าวว่า แม้ว่าการเติบโตภาคค้าปลีกในประเทศขยายตัวต่อเนื่อง แต่อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่า GDP (Gross Domestic Product) ทั้งประเทศ มีลักษณะการกระจุกตัวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในแง่ของการใช้จ่ายยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเป็นหลักเช่นกัน สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือสินค้าหมวดสินค้ากึ่งคงทนที่ยังคงทรงตัว โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องหนัง มีการเติบโตน้อยมาก อย่างไรก็ตามมีการคาดการณ์ว่าการเติบโตของการค้าปลีกกลุ่มสินค้าแฟชั่นในปีพ.ศ. 2562 จะมีการเติบโตที่ดีกว่า GDP 0.2% สาเหตุสำคัญประการหนึ่งเกิดจากผู้ประกอบการค้าปลีกเริ่มมีการปรับวิธีในการทำการตลาดโดยหันเข้าหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมากขึ้น (รัชพล เตชะพงศักดิ์, 2562)

การปรับบทบาทและกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคของอุตสาหกรรมแฟชั่น เสื้อผ้านี้ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นเป็นโอกาสในการวิเคราะห์แผนการตลาดกับการใช้ Influencer นั้นว่าทำให้เกิดประสิทธิภาพอย่างี่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในขายเป็นหลัก เพื่อศึกษาว่าการกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในขายควรมีวางแผนสื่ออย่างไร กำหนดงบประมาณสำหรับการใช้ Influencer ที่เหมาะสมอย่างไร กำหนดมาตรฐานอย่างไรที่สามารถทำให้การสื่อสาร รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลในหัวข้อเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.2.1 ศึกษาถึงประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer กรณีศึกษาชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง

1.2.2 ศึกษาถึงผลตอบแทนจากค่าโฆษณา (Return on Ad Spending) จากการเลือกใช้ Influencer เฉพาะทางกรณีศึกษาชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาผลกระทบในช่วงเวลาที่มีการทำการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายผ่าน Influencer กับช่วงเวลาที่ไม่มี รวมทั้งศึกษาถึงค่าการเข้าถึงและค่าการปฏิสัมพันธ์ของ Page Influencer รวมทั้ง ROAS (Return on Advertising Spend) หรือรายรับที่ได้จากเงินที่ใช้ในการโฆษณาที่เกิดขึ้นอีกด้วย โดยแบ่งเวลาทดลองเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงแรก 1-28 พฤศจิกายน 2561 และช่วงที่สอง วันที่ 22 พฤศจิกายน-วันที่ 10 ธันวาคม 2562 นำข้อมูลยอดขายของทั้ง 2 ช่วงเวลาเพื่อศึกษาเปรียบเทียบยอดขาย ซึ่งจะเก็บข้อมูลยอดขายจากจุดขายที่เป็นช่องทางค้าปลีกแบบออฟไลน์กว่า 100 จุดทั่วประเทศไทย โดยกลุ่มเป้าหมายของการทำประชาสัมพันธ์นั้น จะดึงฐานข้อมูลของกลุ่มคนผู้ซื้อสินค้าจริงของแบรนด์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 เพื่อหา เพศ กลุ่มอายุ ร่วมกับการดูฐานข้อมูลของประชากรศาสตร์จากเพจของแบรนด์ในเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2562 แล้วนำมาวิเคราะห์คำนวณและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของเพจ เพื่อเลือกเพจที่มีฐานลูกค้าใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาแล้ว และทำการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer

1.4 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยศึกษา Influencer ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล และเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงของยอดขายในร้านค้าปลีกที่เป็นช่องทางออฟไลน์ โดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเป็นการตลาดระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเดิม และแบบดิจิทัลภายใต้เงื่อนไขที่มีการควบคุมคือ การเลือกศึกษาเพจ Influencer เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปหาผลกระทบของการทำการสื่อสารการตลาดแบบ

ดิจิทัลผ่าน Influencer ทั้งในเชิงของยอดขาย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้เกิดการตลาดได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์ประเภท Influencer กับยอดขายที่เกิดขึ้นจริงในร้านค้าปลีกที่เป็นช่องทางออฟไลน์

1.5.1 ทำให้เกิดการตลาดทราบค่าประมาณการของผลตอบแทนจากค่าโฆษณา ทั้งในเชิงของ ROAS และ Reach กับ Engagement เพื่อช่วยให้สามารถบริหารงบประมาณในการทำการตลาดผ่าน Influencer ให้ตรงวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.5.2 ทราบถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้สื่อประเภท Influencer กับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Influencer หมายถึง บล็อกเกอร์หรือบุคคลบนโลกออนไลน์อื่น ๆ ที่มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบด้านพฤติกรรม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้ Influencer มีหลากหลายประเภท ตั้งแต่ด้านความงามและแฟชั่น คนที่ชอบท่องเที่ยวและชิมอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกมดนตรี ภาพยนตร์ รวมไปถึง Celebrity คนดังที่มักใช้โซเชียลมีเดียติดต่อกับผู้ติดตามเป็นประจำ หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของ Influencer นั้นมีหลากหลาย เช่น การแบ่งตามขนาดของผู้ติดตาม หรือ บทบาทของ Influencer ที่มีต่อคอนเทนต์ เป็นต้น

1.6.2 KOL (Key opinion leader) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตาม บางครั้ง KOL สามารถจัดเป็น Influencer ได้เช่นกัน เพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ก็มีความแตกต่างกัน คือ KOL มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ขณะที่ Influencer มักเป็นผู้นำทางความคิดและไลฟ์สไตล์ อีกทั้ง KOL อาจไม่ได้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์โดยตรง แต่มีโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ขณะที่ Influencer นั้นเป็นโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามโดยตรง ซึ่งสรุปได้ว่าสิ่งที่ทำให้ KOL แตกต่างจาก Influencer คือ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่านั่นเอง Influencer Marketing หมายถึง การทำการตลาดออนไลน์ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพล ทั้งนี้อาจจะเป็นได้ทั้งผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือ บุคคลผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารา เนตไอดอล (Net Idol) หรือ เซเลบริตี้ (Celebrity) แปรนัยมักจะใช้ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าหรือบริการออกไปในวงกว้าง ตัวอย่างของ Influencer ด้านความสวยความงาม เช่น คุณโมเม (Daily Cherie) Influencer ด้านการท่องเที่ยว เช่น คุณมินท์ (I ROAM ALONE) เป็นต้น การทำการตลาดลักษณะนี้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะถือว่าเป็นการสื่อสารที่ตรง

กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะผู้ติดตามมักคาดหวังจะได้รับคอนเทนต์จาก Influencer อยู่แล้ว ทั้งยังเป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ

1.6.3 Effectiveness (ประสิทธิผล) หมายถึง การวัดของผลงานที่สำเร็จว่าเป็นไปตามความมุ่งหวัง หรือ เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งจะไม่ได้พิจารณาในแง่ของ เศรษฐศาสตร์ที่มีตัวบ่งชี้ อันได้แก่ ความประหยัด หรือ คุ่มค่า (ประหยัดต้นทุน ประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา) ความทันเวลา และมีคุณภาพ (ทั้งกระบวนการ ได้แก่ Input Process และ Output) เหมือนประสิทธิผล (Efficiency) โดยเป้าหมายของประสิทธิผลจะประกอบไปด้วย

- 1) เป้าหมายเชิงปริมาณ ซึ่งจะกำหนดเป็นจำนวนของผลผลิตที่ต้องการเมื่อสิ้นสุดการดำเนินการ
- 2) เป้าหมายเชิงคุณภาพ ซึ่งจะแสดงถึงคุณค่าของผลผลิตที่ได้รับจากการดำเนินการนั้น
- 3) เป้าหมายที่มุ่งเน้นที่จุดสิ้นสุดของกิจกรรมหรือการดำเนินการว่าเป็นไปตามผลที่ตั้งไว้หรือไม่
- 4) เป้าหมายที่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจน

1.6.4 Performance Marketing (การตลาดในเชิงผลประกอบการ) หมายถึง การทำการตลาดที่สามารถตั้งเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ชัดเจนได้ โดยผลลัพธ์นั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่นักการตลาดเป็นคนกำหนด เช่น การจ่ายเงินที่แบนเนอร์โฆษณาตามจำนวนครั้งที่ผู้สั่งซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อดีของการตลาดในเชิงผลประกอบการนี้ คือ นักการตลาดสามารถเลือกจ่ายเงินก็ต่อเมื่อได้ผลลัพธ์ที่ต้องการได้ ซึ่งสามารถนำมาวัดผลลัพธ์เทียบกับเงินที่ลงทุนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าการทำการตลาดแบบอื่น

1.6.5 Return on Ad Spending (ROAS : ผลตอบแทนจากค่าโฆษณา) เป็นค่าที่ใช้ในวงการโฆษณาเพื่อแสดงถึงผลกำไรที่เกิดขึ้นจากแคมเปญโฆษณา การคำนวณค่านี้จึงสามารถวัดประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดต่าง ๆ มีสูตรคำนวณ คือ ROAS = รายได้จากการโฆษณา / จำนวนค่าโฆษณา

1.6.6 Return on Investment (ROI) หมายถึง อัตราส่วนของผลตอบแทนจากการลงทุนในการทำโฆษณา ซึ่งจะคำนวณจากรายได้ หรือ ยอดขายที่ได้รับกลับมา หรือ กำไร หาดด้วยต้นทุนของค่าโฆษณาในครั้งนั้น ๆ โดย ROI จะนำไปใช้เพื่อเป็นหลักในประเมินการว่า การลงทุนครั้งนั้น ๆ คุ่มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$ROI = \frac{(\text{รายรับ}-\text{ต้นทุน})}{\text{ต้นทุน}} \times 100$$

1.6.7 Retailing (ธุรกิจค้าปลีก) หมายถึง การค้าขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อที่ไม่ใช่เพื่อการขายต่อ แต่เพื่อการใช้และการบริโภคโดยผู้ซื้อเองซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งการค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าจากการซื้อเพียงจุดเดียวไปยังลูกค้าที่ตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยการซื้อเพียงจุดเดียวอาจเป็นร้านค้าปลีกแบบอิฐและปูน (Brick and Mortar) เว็บไซต์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแคตตาล็อกหรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือ

1.6.8 Mass Marketing (การทำการตลาดแบบมวลชน) หมายถึง การทำการตลาดที่เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ จำนวนมาก โดยอาจจะมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง ซึ่ง Mass Market นี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็น Low End หรือ ตลาดที่ขายของราคาถูกเสมอไป แต่หมายถึงปริมาณของกลุ่มคนที่ต้องการทำการตลาดด้วยมากกว่า ตัวอย่างเช่น Pepsi Cola, Gmail หรือ Facebook เป็นต้น โดยข้อดีของการทำการตลาดในกลุ่มนี้คือ มีฐานลูกค้าที่กว้าง ไม่เฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขณะที่ข้อเสียคือ การใช้งบประมาณในการโฆษณาที่สูงเพราะต้องสื่อสารกับกลุ่มคนในวงกว้าง ประกอบกับการแข่งขันที่สูงกับแบรนด์ต่าง ๆ

1.6.9 Compound Annual Growth Rate (CAGR) คืออัตราการเติบโตของพอร์ตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น เปอร์เซ็นต์กำไรต่อปีของตลาดที่กำลังสนใจโดยการคิดแบบทบต้น หมายความว่าในกรณีที่การลงทุนได้กำไรจะนำเอากำไรนั้นไปลงทุนต่อในปีถัดไปด้วย ซึ่งจะแตกต่างจากการคิดคำนวณการเติบโตแบบธรรมดา โดยมีสูตรการคำนวณคือ

$$CARG = \left(\frac{EB}{BB} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

Where:

EB = Ending Balance

BB = Beginning Balance

n = Number of years

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของ Page Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชายที่มีจุดขายอยู่ในประเทศไทยจำนวน 100 จุด ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Influencer และการทำการตลาดผ่าน Influencer
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในไทย
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตทางเทคโนโลยี เครื่องมือการสื่อสาร และอินเทอร์เน็ต ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนมีช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ยิ่งขึ้น ส่งผลให้สังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ และเป็นสาระสำคัญของการใช้ชีวิตของผู้คนและผู้บริโภคมากขึ้นตามลำดับ เพราะสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารกันเท่านั้น แต่ยังเป็นสังคม หรือ พื้นที่ให้บุคคลหรือผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามาแบ่งปัน ความสนใจ ความรู้ ความคิด ประสบการณ์ และความรู้สึกต่าง ๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ (Jay Jacob, 2559)

จากผลการสำรวจของ We Are Social และ Hootsuite พบว่าในปี 2562 จากประชากรทั่วโลกกว่า 7.6 พันล้านคน มีประชากรที่มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูงถึงร้อยละ 57 ซึ่งโตกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 9 โดยที่เป็นบุคคลที่มีการใช้ Social Media อย่างสม่ำเสมอถึงร้อยละ 45 ซึ่งโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9 และเกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นร้อยละ 42 ซึ่งโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 10 (Wearesocial, 2019) จากตัวเลขนี้เอง จะเห็นได้ว่า นอกจากอัตราคนใช้ Social Media ทั้งจากโทรศัพท์มือถือและจากเครื่องมืออื่นจะเป็นอัตราส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรที่มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้วนั้น อัตราการเติบโตของประชากรที่มีการใช้ Social Media อย่างสม่ำเสมอนั้น ก็ยังโตในสัดส่วนที่เท่ากับการโตของผู้มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ตัวเลขนี้เป็นนัยยะสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า สังคมออนไลน์หรือ

Social Media ที่ผู้คนได้เข้ามามีส่วนร่วมแบ่งปันความสนใจได้รับสนใจ และเป็นที่นิยมอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ

ภาพที่ 2.1: การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ของคนทั่วโลกในปี 2562



ที่มา: Kepios Pte. Ltd. (“Kepios”) , We Are Social Ltd. (“We Are Social”) และ Hootsuite Inc. (“Hootsuite”) (2562) , *Digital 2019*. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

สำหรับในประเทศไทย รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในการสร้างอาชีพ เพื่อสร้างรายได้ และโอกาสให้แก่ประชาชนในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของรัฐได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน นโยบายนี้เองส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศถึง 7,498 หมู่บ้าน อันส่งผลให้อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 23,056,712 คน ในปี 2555 เป็น 45,189,944 คน ในปี 2560 คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 68.27 จากจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ ซึ่งมีจำนวน 66,188,503 คน (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

จากผลการสำรวจของ We Are Social และ Hootsuite พบว่าในปี 2562 จากไทยกว่า 69.2 ล้านคน มีประชากรที่มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูงถึงร้อยละ 82 ซึ่งเป็น

สัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก นอกจากนี้อัตราส่วนของบุคคลที่มีการใช้ Social Media อย่างสม่ำเสมอ นั้น สูงถึงร้อยละ 74 ซึ่งสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลกถึงร้อยละ 29 ตัวเลขนี้ชี้ชัดให้เห็นว่า นอกจากการศักยภาพในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลกแล้ว ความนิยมในการใช้ Social Media ของคนไทยก็ได้รับความนิยมอย่างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย

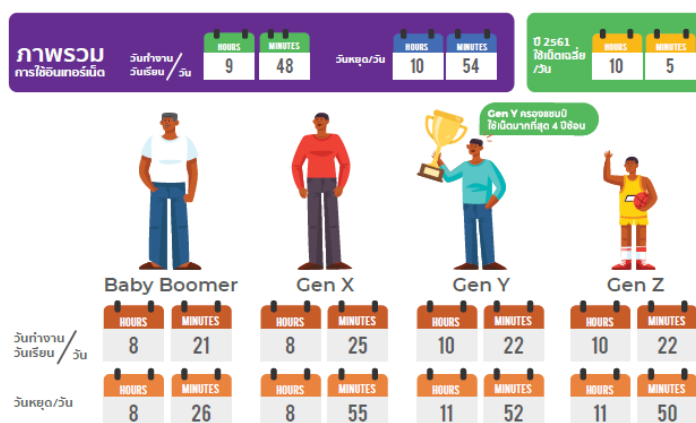
ภาพที่ 2.2: การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2562



ที่มา: Kepios Pte. Ltd. (“Kepios”), We Are Social Ltd. (“We Are Social”) และ Hootsuite Inc. (“Hootsuite”) (2562) , *Digital 2019 Thailand*. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

ในขณะเดียวกัน จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัล เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม หรือ EDTA ระบุว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่ 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปีก่อนหน้า 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยช่วงอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต นั้น พบว่า กลุ่มคน Gen Y (18-37 ปี) ครองตำแหน่งแชมป์ การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดต่อเนื่องถึง 4 ปี โดยมีอัตราเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 7 นาที มากกว่าอันดับ 2 คือ กลุ่มคน Gen Z (อายุน้อยกว่า 18 ปี) ไปเพียง 1 นาทีเท่านั้น

ภาพที่ 2.3: ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของประชากรไทยในแต่ละช่วงอายุในปี 2562



ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562), รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>

ทั้งนี้ EDTA ยังระบุอีกว่า กิจกรรมการใช้งานยอดนิยม 5 อันดับแรกของคนไทย คือ

- 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 93.6
- 2) การรับส่งอีเมล ร้อยละ 74.2
- 3) การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 70.8
- 4) การดูโทรทัศน์ การฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 60.7
- 5) การซื้อสินค้าหรือบริหารทางออนไลน์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 51.3

เมื่อมองที่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จะพบว่าโซเชียลมีเดีย หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยเวลาที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกถึง 1 ชั่วโมง 15 นาที (Wearesocial, 2562) ส่วนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ในปี 2561 ตามลำดับ ได้แก่ Youtube (98.8%) Line (98.6%) Facebook (96.0%) Messenger (88.4%) Instagram (67.2%) Pantip (64.2%) Twitter (43.0%) และ WhatsApp (10.6%)

ภาพที่ 2.4: พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทยในแต่ละ Platform ในปี 2561



ที่มา: บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด (2562), รายงานภูมิทัศน์สื่อไทย ปี 2562 (2019 Thailand Media Landscape). สืบค้นจาก <https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/download-2019-thailand-medialandscape/>

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ประชากรไทยเกือบทุกช่วงอายุไม่ได้มีแค่ศักยภาพในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงมาก แต่ยังมีอัตราการใช้ Social Media ที่สูงกว่าทั้งในแง่ของจำนวนผู้ใช้และระยะเวลาในการใช้ต่อวันเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลก ซึ่งมีนัยยะแสดงให้เห็นถึงความนิยมอย่างยิ่งยวดในการใช้ Social Media ของคนไทย จึงทำให้ช่องทาง Social Media กลายเป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมกับการสื่อสารไปยังกลุ่มคนในวงกว้างสำหรับประเทศไทย

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดดิจิทัล เป็น การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยยึดหลักการตลาดเหมือนเดิมแต่เปลี่ยนพื้นที่การสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลแทน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

Rietzen (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า เป็นวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางและฐานข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อจะเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็วแบบสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง โดยบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไว้ว่า เป็นการพัฒนาการของตลาดในอนาคต จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ ทำ

ให้ในแต่ละครั้งนักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทาง (Two-way Communication) ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดการทำงานที่สอดคล้องกันไปเรื่อย ๆ เหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ โดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูล ความคิดเห็นตรงที่ได้รับทราบมาจากผู้บริโภคมาใช้ในการเกิดประโยชน์สูงสุดในโอกาสต่อไป

จากแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวนี้ ทำให้ความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาดกลายเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่เติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการโฆษณาแบบดิจิทัล โดยในประเทศไทยเองมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตในปี 2561 จะมีเพิ่มจากปีก่อนถึง 21% คิดเป็นมูลค่าการลงทุนราว 15,000 ล้านบาท โดยความนิยมอันดับแรกยังคงเป็น Facebook และ อันดับที่ 2 เป็น Youtube เช่นเคย และมีเม็ดเงินในการทำโฆษณาคิดเป็น 30% และ 18% ตามลำดับ (infoquest, 2562)

ภาพที่ 2.5: งบประมาณในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละ Platform ของประเทศไทย ในปี 2561



ที่มา: บริษัท อินโฟควีสท์ จำกัด (2562), รายงานภูมิทัศน์สื่อไทย ปี 2562 (2019 Thailand Media Landscape). สืบค้นจาก <https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/download-2019-thailand-medialandscape/>

ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของนักการตลาดทั่วโลกโดย Social Media Examiner (2013) เกี่ยวกับความสำเร็จในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) พบว่านักการตลาดเกินกว่าร้อยละ 50 ที่ได้ทำการตลาดบน Social Network มานานกว่า 3 ปี ยืนยันว่า

การทำการตลาดลักษณะนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ ในขณะที่อีกร้อยละ 62 บอกกว่า การทำการตลาดผ่าน Social Network นั้น มีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดได้ และทั้งสองกลุ่มยังเห็นพ้องต้องกันว่า มีแนวโน้มที่จะหันมาผลักดันการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น Social Network จึงกลายมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสาร การตลาดผ่าน Social Network นั้น เป็นการสื่อสารที่มีความเป็นปัจเจกชนมากกว่า เพราะไม่ใช่เพียงแค่แบรนด์ที่สามารถสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคยังสามารถสื่อสารกลับมาสู่แบรนด์ และสามารถสื่อสารต่อไปยังผู้บริโภคด้วยตนเอง เกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งสามารถโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยตนเองให้คล้อยตามได้ดี และในบางสถานการณ์อาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่อหลักของทางแบรนด์เสียอีก (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคยังเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคมีความเชื่อในผู้บริโภคด้วยกันเองมากขึ้น อาจจะเพราะถึงจุดอิ่มตัวของการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่แบรนด์เป็นผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้บริโภค ซึ่งบางกรณีก็เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการรับรู้ หรือสนใจ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมองหาข้อมูลจากผู้ที่ใช้สินค้าจริงมากกว่า ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้เนื้อหาประเภท User Generated Content ก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างมีนัยยะสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกสนับสนุนด้วยงานศึกษาของ Olapic จากการเก็บข้อมูลเรื่อง User Generated Content ประเภทภาพและวิดีโอผ่านช่องทาง Social Network หลายช่องทาง ได้แก่ Instagram, Snapchat, Youtube และ Facebook พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71 ที่เข้าไปดูภาพและวิดีโอที่ผู้บริโภคด้วยกันเองผลิตออกมาเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 44 บอกว่า เมื่อเข้าไปแล้วจะเชื่อในความเห็น (Opinion) มากกว่าเนื้อหา (Content) ในรูปแบบอื่น ซึ่งสิ่งนี้เอง ทำให้แบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในแบบที่ต่างออกไปจากเดิม (“เมื่อแบรนด์ส่งสัญญาณ Micro influencer เทรนด์ใหม่ที่น่าจับตา Pure users เริ่มมีบทบาทมากขึ้น”, 2559)

ในส่วนของการแบ่งประเภทของ Social Media ที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหา (User Generated Content) ขึ้นมานั้น ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้ทำการแบ่งเป็น 6 ประเภทดังต่อไปนี้

1) Blog หรือ Web Blog เป็นระบบจัดการเนื้อหาแบบสาธารณะที่ผู้บริโภคสามารถเขียนเนื้อหาขึ้นมาได้เอง ซึ่งผู้บริโภคจะนิยมที่จะใช้สื่อประเภทนี้สำหรับการเขียนเป็นบทความและการเล่าเรื่องในมุมมองหลากหลาย โดยที่แบรนด์สามารถนำสื่อประเภทนี้มาใช้ในการตลาดได้หลัก ๆ

2 รูปแบบ คือ Blog ที่เกิดจากแบรนด์สร้างขึ้นเอง เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และ Blog ที่เกิดจาก Blogger อิสระที่กลายมาเป็น Influencer หรือ ผู้มีอิทธิพลเนื่องจากมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

2) Twitter และ Micro-Blog เป็น Blog ที่มีเรื่องของจำกัดตัวอักษรในการเขียนเพียงครั้งละ 280 ตัวอักษร โดยแบรนด์จะนำไปใช้ในเชิงธุรกิจได้ในลักษณะที่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ การสร้างการบอกต่อ การกระตุ้นการสร้างยอดขาย และเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก

3) Social Network หมายถึง สังคมเสมือนบนเครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมโยงในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นที่ที่ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนขึ้นมาเองได้ ประกอบไปด้วยข้อมูลหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ และข้อมูลอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งผู้ใช้สามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นได้อย่างไม่ยุ่งยากในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เกิดการตลาดส่วนมากให้ความสำคัญกับ Social Network และนำมาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทาง แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Page เป็นต้น

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์แบบพื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้บุคคลอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อ โดยมีจุดประสงค์หลักสำหรับเพื่อแบ่งปันเนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ด้วยกัน ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถทำให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างได้ในระยะเวลาอันสั้น สำหรับ Media Sharing ที่ได้รับความนิยมในไทยจะได้แก่ YouTube และ Tik Tok เป็นต้น

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์สาธารณะที่ประชาชนทั่วไปสามารถให้คะแนนและโหวตเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบ และยังสามารถเก็บบันทึกไว้เป็น Bookmark ได้ โดยนักสื่อสารการตลาดก็สามารถใช้เครื่องมือนี้ในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนที่เข้ามายังเว็บไซต์ได้

6) Online Forum เป็นลักษณะรูปแบบของ Social Media ที่รวมกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันไว้ด้วยกัน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นักการตลาดมักเลือกใช้สื่อดังกล่าว ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ ให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

ด้วยความหลากหลายและปัจจัยที่กล่าวมานั้น นอกจากจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในสื่อแล้ว นักการตลาดในยุคปัจจุบันยังต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเลือกใช้ Social Media Marketing ได้อย่างเหมาะสม การยึดเพียงแค่หลักประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเหมือนแต่เดิม อาจจะได้ผลอีกต่อไป จะต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เฉพาะเพื่อการสื่อสารออนไลน์ โดยควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในโลกออนไลน์ อีกทั้งต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งถึงที่มาที่ไปของพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ อีกด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

แผนการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มักมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และมีรูปแบบที่ไม่ตายตัว ทำให้นักการตลาดสามารถหาผสมผสานช่องทางและรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้ แต่ยังคงต้องมีหลักสำคัญ คือ ผู้ส่งสารหรือแบรนด์จะต้องโน้มน้าวผู้รับสารหรือผู้บริโภคโดยให้มีความรู้สึกคล้อยตาม และสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อ

นำไปสู่การแสดงความคิดเห็น ดิชม และสร้างเนื้อหาให้กับสินค้าหรือบริการ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, 2551)

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะเชื่อว่าประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือการกล่าวถึงจากบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่แบรนด์เอง จะมีการชี้แจงทั้งข้อดีและข้อเสียได้ชัดเจน ทั้งยังจริงจังและครอบคลุมกว่า ส่งผลให้ให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความปัจเจกบุคคล เช่น Facebook ที่เริ่มต้นการสร้างเครือข่ายจากคนรู้จักและคนใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากช่องทางนี้เปรียบเสมือนการฟังคำแนะนำจากเพื่อน หรือ ครอบครัว ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเชื่อมโยงไปกับการวิจัยในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Influencer และการทำการตลาดผ่าน Influencer

Zietex (2016) ได้กล่าวถึงการกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลว่าไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้ว ผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่อดีต สมัยมนุษย์เริ่มมีสังคม ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลนี้มีอยู่ในทุกสาขาอาชีพ ตั้งแต่ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อน และคนในครอบครัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน แต่ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปโดยมีเทคโนโลยีมาเป็นปัจจัยหลัก ผู้คนที่มีอิทธิพลของคนในสังคมจึงเปลี่ยนไป ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ผู้นำที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางหรือคนรอบตัวอีกต่อไป เทคโนโลยีทำให้บุคคลต่าง ๆ สามารถกลายเป็นผู้มีอิทธิพลขึ้นบนโลกโซเชียล หรือ Social Media Influencer ซึ่งคือ ผู้มีอิทธิพลต่อโซเชียลมีเดีย เป็นบุคคลที่สร้างความน่าเชื่อถือขึ้นมาในอุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจง ที่ไม่ได้มีแค่ความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง แต่ยังสามารถโน้มน้าวและกระตุ้นผู้อื่นให้ปฏิบัติตามคำแนะนำของพวกเขาได้ ซึ่งผู้มีอิทธิพลในยุคปัจจุบันบนสังคมโซเชียลจะเป็นใครก็ได้ตั้งแต่บุคคลธรรมดา บล็อกเกอร์ ดารา ไปจนถึงผู้ประกอบการออนไลน์

นักการตลาดเองได้มีการจัดกลุ่มของ Influencer ตามประสิทธิภาพ ขนาด บทบาทของการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อความสะดวกในการวัดผลทางการตลาด ซึ่งแพลตฟอร์มที่มีชื่อว่า Influicity (2017) , Ifluenz (2019) และ Growtheengage (2020) ที่เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเกี่ยวกับการทำ Influencer Marketing ได้ทำการแบ่งประเภทของ Influencer ตามขนาดของผู้ติดตามออกเป็น 3 ประเภท คือ

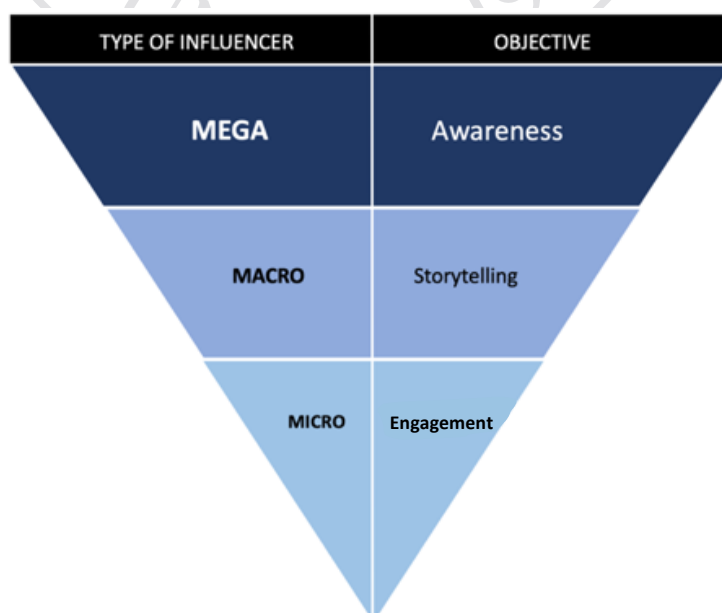
1) Micro-Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ จะมีผู้ติดตามประมาณ 1,000-10,000 คน มีค่าการเข้าถึง (Reach) ที่ 25%-50% และ มีค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 0.13% ต่อโพสต์ เนื่องจากผู้ติดตามไม่ได้มีขนาดใหญ่มาก ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบใกล้ชิด หรือเป็นรายบุคคล ซึ่งทำให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงเมื่อ

เปรียบเทียบกับ Influencer ประเภทอื่น ซึ่ง Micro-Influencer จึงถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่ง เพราะ สิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2) Macro-Influencers คือกลุ่มของผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคนมีค่าการเข้าถึง (Reach) ที่ 5%-25% มีค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 0.03% ต่อโพสต์ เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ถึงแม้ว่าการมีส่วนร่วมจะต่ำกว่าที่ Micro-Influencer แต่มีความสามารถในการเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากกว่ากลุ่มแรกถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงในวงที่กว้างได้ และโดยมาก Influencer กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ทำงาน Influencer เป็นงานประจำ หรือ งานหลัก ทำให้มีความเชี่ยวชาญที่จะทำงานร่วมกับแบรนด์ จึงเข้าใจวิธีการที่จะสื่อสารถึงแบรนด์ในรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานผู้ติดตามให้ความสนใจ

3) Mega-Influencer คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน อาจเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้วในแวดวงสังคม และมีอิทธิพลต่อเนื่องไปใน Social Media ตัวอย่างเช่น ดาราอย่าง ชมพู่-อารยา อัม-พัชรภา เนย-โชติกา และ ใบเฟิร์น-พิมพ์ชนก หรือคนที่มีความเชี่ยวชาญจากบน Social Network อย่าง Facebook Page ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น บันทึกรักของตุ๊ด อีเจ๊ียบเลียบด่วน ดราม่าแอดดิก และ อาสาพาไปหลง แต่มีค่าการเข้าถึง (Reach) ที่ 1%-5% ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 0.01% ต่อโพสต์เท่านั้น เนื่องจากฐานผู้ติดตามที่ค่อนข้างกว้างและหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับ Influencer ประเภทอื่นที่กล่าวมา

ภาพที่ 2.6: ประเภทของ Influencer ต่อการรับรู้และจุดมุ่งหมายทางการสื่อสารการตลาด



ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปการเปรียบเทียบ Influencer แต่ละประเภท

ประเภท	นิยาม	ผู้ติดตาม (คน)	ค่าการเข้าถึง Social Media (%)	ข้อดี-ข้อเสีย
Micro-Influencer	บุคคลที่มีตัวตนบน Social Network โดยมากจะมีความสนใจและเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ	1,000-9,999	25-50	-มีค่าความปฏิสัมพันธ์สูงที่สุด เหมาะแก่การทำการสื่อสารตลาดที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง กลุ่มลูกค้าและผลิตภัณฑ์ หรือ Niche Market -มีความน่าเชื่อถือ เพราะ Influencer มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง - ราคาไม่แพง
Macro-Influencer	บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดด้านในด้านหนึ่งบน Social Network อาจจะมีหรือไม่มีความชำนาญเฉพาะด้าน	10,000-999,999	5-25	-เข้าถึงกลุ่มคนได้ในปริมาณที่กว้าง ทำให้สร้างกระแสการรับรู้และการกล่าวถึงได้ดี -เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ สำหรับสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็ก หรือ Niche Market

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางสรุปการเปรียบเทียบ Influencer แต่ละประเภท

ประเภท	นิยาม	ผู้ติดตาม (คน)	ค่าการเข้าถึง Social Media (%)	ข้อดี-ข้อเสีย
Mega-Influencer	บุคคลผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	1,000,000+	1-5	-มีค่าความปฏิสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุด -เข้าถึงกลุ่มคนได้ทีละมาก ๆ เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำการตลาดแบบมวลชน (Mass Market) -มีโอกาasการเป็นกระแส หรือ Halo Affect ทำให้เกิดการพูดถึงในวงกว้าง และสื่ออื่น ๆ อาจจะช่วยนำไปส่งเสริมต่อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า Micro-Influencer, Macro-Influencers และ Mega-Influencer จะมีข้อดีข้อเสียที่ต่างกัน การที่แบรนด์หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้ จึงมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ที่ต้องการ และจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ในแต่ละครั้งเพื่อเลือกใช้ประเภทของ Influencer ให้ได้ประโยชน์สูงสุด

ในยุคสมัยที่ทุกคนสามารถผลิต ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลได้ด้วยตัวเอง ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือ Influencer นั้น เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่สามที่เป็นอิสระและไม่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า แต่สามารถสร้างทัศนคติผ่านการเขียนบล็อก หรือการสื่อสารอื่น ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011) ซึ่งนักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แบบในอดีตอาจจะไม่สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเชื่อและปฏิบัติตามได้อีกต่อไป เนื่องด้วยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความเชื่อถือในผู้บริโภคด้วยตนเอง

มากกว่า ประกอบกับการสื่อสารที่สามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ความคิดเห็นต่าง ๆ แพร่กระจายผ่านชุมชนออนไลน์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเราเรียกว่า เป็น สื่อภาคประชาชน (Citizen Media) (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

ข้อมูลอ้างอิงจากเว็บไซต์ทางการตลาด Marketing Oop! แสดงให้เห็นว่า จากผลสำรวจการเติบโตของ Influencer ในระดับโลกพบว่า แบรินด์มีการวางแผนเพิ่มงบประมาณสำหรับการทำการตลาดกับ Influencer มากถึง 63% โดยคาดว่าในปี 2020 มูลค่าการตลาดของ Influencer จะเติบโตขึ้นมาอยู่ที่ 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราว 3 แสนล้านบาท ซึ่งในประเทศไทย จำนวนของ Influencer นั้นมีมากกว่า 1,500 ราย มีการโพสต์รวมกันทั้งสิ้นกว่า 6.85 แสนโพสต์ สามารถสร้างยอด Engagement รวมได้มากกว่า 1.5 พันล้าน Engagement และจากข้อมูลยังพบว่า Facebook และ YouTube ยังเป็นช่องทางที่ Influencer นิยมใช้มากที่สุดและยังคงมีแนวโน้มที่จะใช้เพิ่มมากขึ้น โดยการวัดผลการใช้ Influencer ควรจะวัดผลในแง่ของยอดขายที่เพิ่มขึ้น การรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการที่แบรินด์มีข้อมูลของ Influencer ไม่เพียงพอ ส่งผลให้แบรินด์เลือกใช้ Influencer ที่ไม่เหมาะสม เช่น การลงทุนใน Influencer ที่แพงเกินไปแต่ได้ผลลัพธ์ไม่คุ้มค่า หรือการลงทุนที่น้อยเกินไปจนไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นเวลาที่แบรินด์และนักการตลาดเลือกใช้ Influencer นั้น ควรศึกษาประวัติโพสต์ย้อนหลัง ร่วมกับการดูพื้นฐานโดยรวมของ Influencer นั้น ๆ เพื่อความเข้าใจ และความสอดคล้องต่อการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้า เพราะการมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้ Influencer รายไหน ถือเป็นความเสี่ยงต่อทั้งตัวนักการตลาดและแบรินด์ เพราะนั่นอาจหมายถึงการที่แบรินด์เลือกลงทุนโดยขาดข้อมูลที่เพียงพอ และอาจไม่ได้รับผลตอบแทน หรือ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

สถาบัน Step Academy สถาบันสอนการตลาดออนไลน์ชั้นนำของประเทศไทยได้เสนอหลักการในการทำการตลาดผ่าน Influencer เพื่อให้ได้เกิดประสิทธิภาพดังขั้นตอนต่อไปนี้

1) วิเคราะห์สินค้าหรือบริการ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ของสินค้าของแบรินด์ ว่า มีรูปแบบไหน และกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความชอบ และพฤติกรรมอย่างไร

2) การเลือกใช้ Influencer ที่เหมาะสม โดยการเลือกใช้ Social Media Influencer นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงมากกว่าแค่ฐานของจำนวนผู้ติดตาม แต่ต้องประเมินด้วยว่า กลุ่มผู้ติดตามนั้นเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่แบรินด์ต้องการจะสื่อสารด้วย ทั้งนี้เพราะไม่ใช่ Influencer ทุกกลุ่มจะสามารถสื่อสาร โน้มน้าว และมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคของแบรินด์ ซึ่งในบางกรณี การเลือกใช้ Influencer ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างดาราตัง ก็อาจจะไม่ได้เป็นการการันตีถึงผลที่ตามมาว่าจะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่แบรินด์ได้ตั้งไว้

3) การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับทั้งสินค้า บริการของแบรินด์ และเหมาะสมกับ Influencer โดยแบรินด์ต้องคำนึงสองส่วนหลัก ๆ คือ ประเภทและช่องทางของสื่อที่ Influencer นั้น ๆ มีอิทธิพล

ต่อกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่า เป็นการป้อนโฆษณาให้แก่ผู้บริโภคจนเกินไป และ ประเภท และช่องทางของสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ เพื่อให้โฆษณาของแบรนด์สามารถเห็นได้จาก กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากบทความของ Marketingoop กล่าวว่า การเลือก Influencer วิธีการการนำเสนอ และ ประเภทของสื่อในการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า มีผลโดยตรงต่อความรู้สึก มุมมอง และ การรับรู้ ซึ่ง วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้เสนอกลยุทธ์ "ซี๊ด" หรือ "SEED Strategy" ในการทำ Influencer Marketing ให้มีเอกลักษณ์ น่าเชื่อถือ และน่าสนใจ โดยมีแนวทางกลยุทธ์ ดังนี้

1) S: Sincere (ความจริงใจ) จากการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความรู้เท่าทันเรื่องสื่อและการตลาดมากขึ้น ทำให้การทำการตลาดที่ดี ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความจริงใจ ดังนั้น

Influencer ที่เลือกใช้ ควรมีคาแรคเตอร์น่าเชื่อถือ และเป็นธรรมชาติ โดยเนื้อหาที่พูดถึงแบรนด์ อาจจะไม่ต้องพูดถึงข้อดีจนดูขาดความน่าเชื่อถือ แต่ควรพูดถึงข้อเท็จจริงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข้อเสีย

2) E: Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Influencer ที่แบรนด์เลือกควรมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ตรงกับเรื่องที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารออกไปเป็นปัจจัยสำคัญ

3) E: Engagement (การเข้าถึง) เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ นั้น ไม่ได้วัดผลเพียงแค่ Awareness หรือวัดเพียงปริมาณผู้ติดตาม Influencer เท่านั้น แบรนด์ควรจะดูยอด Engagement ซึ่งคือ การกดไลค์ (Like), การแชร์ (Share), การคอมเมนต์ (Comment) โดยที่รวมกันทั้งหมดแล้วควรคำนวณได้เป็น 5% ของจำนวนยอดผู้ติดตาม

4) D: Different (ความแตกต่าง) ด้วยสังคมยุคปัจจุบันที่จำนวนของ Influencer นั้นมีค่อนข้างมาก แบรนด์จึงควรเลือกใช้ Influencer นอกเหนือจากจะมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ แล้ว ยังต้องมีเอกลักษณ์เพื่อให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ขัดต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

กล่าวโดยสรุป คือ การทำการสื่อสารการตลาดแบบ Influencer นั้น กลายเป็นการทำ การตลาดที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกทั้งเมืองไทยด้วย แต่ในการเลือกการทำการตลาดประเภทนี้ นอกจากจะต้องเลือกประเภทของ Influencer ที่มีขนาดของฐานผู้ติดตามที่ตอบจุดประสงค์หรือ จุดมุ่งหมายทางการตลาดแล้ว ยังต้องดูความเหมาะสมของตัว Influencer ประกอบ เพราะวิธีการ ของการนำเสนอและสื่อสารของ Influencer นั้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ สินค้าโดยตรง ดังนั้นแบรนด์ควรเลือก Influencer ที่มีวิธีการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความ แตกต่างหรือการรับรู้ที่ดี ในขณะเดียวกันก็ต้องสัมผัสได้ถึงความจริงใจ เชี่ยวชาญ และ มี Engagement ที่มีประสิทธิภาพกับฐานผู้ติดตาม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในไทย

การค้าปลีก หรือ Retailing หมายถึง การค้าขายหรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือ End User คือผู้บริโภคมีจุดประสงค์หลักในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่สำหรับการไปขายต่อหรือใช้เพื่อทำธุรกิจ (Stanton, Etzel and Walker, 1994)

ร้านค้าปลีก หรือ Retail Store หมายถึง สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง หรือหน่วยกระจายและจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้จะหมายรวมถึง ความครอบคลุมทั้งธุรกิจที่มีหน้าร้าน อย่างร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ร้านหนังสือนายอินทร์ หรือร้านค้าขนาดใหญ่แบบห้างสรรพสินค้าก็ถือเป็นการปลีกเช่นกัน และครอบคลุมไปถึงการค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้านด้วย เช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือ เทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) , การขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือขายโดยผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) แบบตู้กดเครื่องดื่มหรือตู้ซักผ้าแบบหยอดเหรียญสาธารณะ เป็นต้น (ภัทรวารรณ สุขพันธุ์)

ภาพที่ 2.7: การแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกอ้างอิงจาก Phillip Kolter

แบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า	แบ่งตามลักษณะดำเนินการ	แบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ
• ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง • ร้านสรรพสินค้า • ร้านสรรพอาหาร • ร้านค้าปลีกครบวงจร • ร้านค้าสะดวกซื้อ • ร้านประเภทธุรกิจบริการ	• ร้านขายสินค้าราคาถูกกว่าราคาตลาด • ร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ • ร้านคลังสินค้า • ร้านขายสินค้าราคาเดียว	• การขายปลีกทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์ • การขายด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ • การขายผ่านอินเทอร์เน็ต • การขายปลีกตามบ้าน • การขายตรง	• ร้านค้าอิสระ • ร้านค้าแบบลูกโซ่ • สหกรณ์ผู้ค้าปลีก • ร้านที่ได้รับสิทธิทางการค้า • ศูนย์การค้า

ที่มา: Philip Kolter, 2539 อ้างใน อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2561). สืบค้นจาก

http://www.elfms.ssru.ac.th/pacharaporn_le/file.php/1/ENT3309_LESSON_1_2561/relesson3.pdf

สำหรับภาพรวมของธุรกิจการค้าปลีกในไทยในปี พ.ศ. 2560 นั้น ลงทุนแมนซึ่งเป็นเว็บไซต์ชื่อดังเกี่ยวกับด้านข้อมูลการลงทุนให้แจ่มแจ้งว่า มูลค่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยอยู่ที่ 3.5 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณ 23% ของ GDP โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่เรามักเรียกกันว่าร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าที่ไม่ได้มีแบบแผนหรือระบบระเบียบมากมาย มักมีคนบริการเพียง 1 หรือ 2 คน โดยในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งประมาณ 32% ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ (Modern Trade) ที่เมื่อรวมกับธุรกิจการค้าปลีกแบบออนไลน์แล้ว จะมีส่วนแบ่งอยู่ที่ประมาณ 68% (ลงทุนแมน, 2561) ทั้งนี้ร้านค้าปลีกแบบ Modern Trade ที่คนไทยคุ้นเคยนั้นแบ่งออกได้อยู่ 5 ประเภท คือ

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เกิดขึ้นครั้งแรกที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 18 โดยมีจุดเด่น คือ การรวมเอาร้านขายสินค้าหลากหลายมาวางขายไว้ในสถานที่เดียวกัน มีพนักงานขายคอยต้อนรับแนะนำสินค้า (PC หรือ Purchasing Consultant/SA หรือ Sale Associate) เน้นขายสินค้าที่ราคาสูง มีคุณภาพ และทันสมัย เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์ เป็นต้น

2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือ ร้านสรรพอาหาร เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง มีจุดชำระเงินอยู่ที่ทางออก พร้อมทั้งพนักงานที่เป็นแคชเชียร์ (Cashier) คอยให้บริการ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องบริโภคทั้งของสดและของแห้ง รวมไปถึงเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันต่าง ๆ ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ เช่น ท็อปส์, วิลล่า มาร์เก็ต และ ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

3) ดิสคานต์สโตร์ (Hypermarket/Cash and Carry) หรือ ร้านค้าปลีกครบวงจร เป็นร้านค้าปลีกที่รวมเอาร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านขายของถูก (Discount Store) และร้านคลังสินค้า (Ware house Store) รวมเข้าไว้ด้วยกัน โดยจะมีจุดชำระเงินโดยแคชเชียร์เช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดใหญ่กว่ามาก เช่น เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เปิดขายสินค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อุ่นร้อน และเครื่องดื่ม แต่จะมีสินค้าไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต จุดเด่นที่สำคัญคือการเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในชีวิตประจำวัน เช่น มีการบริการ Counter Service การจ่ายค่าบริการ และการเติมเงินไว้รอรับแก่ลูกค้า ตัวอย่างของร้านค้าประเภทนี้คือ 7-Eleven, แฟมิลี่มาร์ท และ โลว์สัน 108 ซึ่งบางครั้งร้านค้าประเภทนี้ก็อาจจะถูกย่อส่วนให้เล็กลงตามข้อจำกัดของพื้นที่ หรือที่เราเรียกกันว่า “มินิมาร์ท” (Minimart)

5) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าประเภทนี้จะมีสินค้าที่ลักษณะเฉพาะเจาะจง เป็นร้านค้าที่เน้นขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยรวมหลากหลายแบรนด์ไว้ที่เดียวกัน ตัวอย่างเช่น วัดสัน, บิวตี้, ซูเปอร์สปอร์ต, เพาเวอร์บาย, ออฟฟิศเมทและบีทูเอส เป็นต้น

คุณวรวิทย์ อุ๋นใจ ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย กล่าวใน marketingoops ว่า ตัวเลขภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีสัญญาณของการฟื้นตัวขึ้นในทุกหมวดสินค้า แต่อาจมีการชะลอตัวเล็กน้อยในช่วงไตรมาสที่ 3-4 ส่งผลให้ GDP ทั้งประเทศตลอดปี 2561 เติบโตราวร้อยละ 4.0-4.2 แต่ภาคธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตที่น้อยกว่าภาพรวม คือ เพียงร้อยละ 3.1

ภาพที่ 2.8: ตารางเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของ GDP, จำนวน-รายได้นักท่องเที่ยว, ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย

ภาพรวมค้าปลีกปี 2561 ที่ผ่านมามี

ตารางเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของ GDP, จำนวน-รายได้นักท่องเที่ยว, ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย

	2008	2018	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี
GDP (Gross Domestic Product)	9.2 (ล้านล้านบาท)	15.4 (ล้านล้านบาท)	4
จำนวนนักท่องเที่ยว	14.5 ล้านคน	38.1 ล้านคน	16.2
รายได้จากการท่องเที่ยว	0.57 (ล้านล้านบาท)	2.7 ล้านล้านบาท	27.3
ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย	เติบโตร้อยละ 12.1	เติบโตร้อยละ 3.1	3.9

ที่มา: “บทสรุปค้าปลีกไทย’61 พร้อมจับตาสถานการณ์ค้าปลีกไทย’62” ซีเอ็ม-ทรง-เสียง”. (2562).

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thai-retail-industry-2018-2019/>

สถานการณ์ค้าปลีก ปี พ.ศ. 2561 แบ่งตามหมวดหมู่สินค้า (By Categories) แม้ว่าการเติบโตภาคค้าปลีกในประเทศขยายตัวได้ต่อเนื่อง แต่อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่า GDP (Gross Domestic Product) ทั้งประเทศ มีลักษณะการกระจุกตัวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมทั้งจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ๆ การใช้จ่ายยังคงอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเป็นสำคัญ สะท้อนถึงกลุ่มสินค้าคงทนถาวรเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน

หน้านั้น โดยเฉพาะในหมวดสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่สินค้าหมวดสินค้ากึ่งทนยังคงทรงตัว โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เติบโตน้อย

ภาพที่ 2.9: ดัชนียอดขายปลีกจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทยแบ่งตามหมวดหมู่

ดัชนีค้าปลีกสมาคมผู้ค้าปลีกไทย 2019										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	e"2019
	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth
GDP Whole Country	7.8%	4.3%	6.5%	4.5%	0.8%	2.8%	3.2%	3.9%	4.2%	2.6%
**										
Retail Consumption	9.2%	7.6%	5.5%	4.4%	2.2%	3.2%	3.4%	3.8%	4.0%	3.2%
Source: Bank of Thailand										
TRA	11.0%	8.7%	12.0%	6.3%	3.2%	2.7%	2.90%	3.0%	3.2%	2.8%
Source: Thai Retailers Association										
Durable Goods	10.6%	12.0%	18.0%	8.5%	5.7%	2.7%	1.90%	2.0%	2.2%	2.0%
Semi-Durable Goods	6.2%	9.6%	12.0%	5.5%	4.4%	3.5%	3.50%	4.3%	4.0%	3.2%
Non Durable Goods	14.5%	11.6%	14.0%	4.5%	4.5%	2.6%	3.00%	3.1%	3.2%	2.8%

ที่มา: “ค้าปลีกไทยปีนี้โตมาโต 2.8% คาดปีหน้า “4 ความหวัง 4 ความกังวล”. (2562). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2019/12/thai-retailers-association-gdp-63/>

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในไทยในปี พ.ศ. 2561 โดยจะแสดงให้เห็นว่าภาพรวมของ GDP ทั้งประเทศอยู่ที่ 2.6% ซึ่งลดครึ่งหนึ่งจากปีก่อนหน้า ในขณะที่ภาพรวมของ Retail Consumption จะอยู่ที่ 3.2% ซึ่งลดลงแต่ในสัดส่วนที่น้อยกว่าภาพรวมของ GDP และตารางยังแสดงให้เห็นอีกว่า ถ้าแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น Durable Goods, Semi-Durable Goods and None Durable Goods จะมีการเติบโตเป็น 2.0%, 3.2% และ 2.8% ตามลำดับ โดยเป็นอัตราการเติบโตที่สอดคล้องกับ 9 ปีย้อนหลัง

ถึงแม้ภาพรวมของปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจค้าปลีกจะเติบโตน้อยกว่า GDP ตามที่ปรากฏในภาพที่ 2.9 แต่ทางสมาคมผู้ค้าปลีกยังคงคาดว่า การเติบโตของปี พ.ศ. 2562 จะมีการเติบโตที่ดีกว่า GDP 0.2% เป็นผลจากการที่ภาครัฐเข้าให้การสนับสนุนรวมถึงผู้ประกอบการค้าปลีกก็เริ่มมีการปรับกลยุทธ์ของการบริหารจัดการ และการทำการตลาดให้เป็นแบบผสมผสานมากขึ้นเพื่อให้ตอบรับกับ

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ควบคู่ไปกับการใช้งบประมาณทางตลาดแบบส่งเสริมการขาย (รัชพล เตชะ พงศักดิ์, 2562)

ภาพที่ 2.10: ดัชนียอดขายปลีกจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทยแบ่งตามประเภทธุรกิจ

ดัชนีค้าปลีกสมาคมผู้ค้าปลีกไทย 2019										
SEGMENT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	e' 2019
	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth	Growth
TRA	11.0%	8.7%	12.0%	6.3%	3.2%	2.7%	2.90%	3.0%	3.2%	2.8%
Food Sector										
Hypermart / Supercenter	9.1%	8.3%	10.0%	3.5%	2.60%	1.80%	2.90%	3.2%	3.0%	2.7%
Convenience Store	19.3%	15.0%	18.0%	10.0%	4.00%	2.80%	3.00%	3.3%	3.4%	2.9%
Supermarket	8.8%	8.5%	10.0%	8.0%	6.50%	8.50%	7.50%	5.0%	6.5%	4.0%
Non Food Sector										
Department Store	6.2%	9.6%	12.0%	5.5%	3.40%	3.50%	3.50%	4.0%	4.5%	3.5%
Home Furniture&Material	10.6%	12.0%	18.0%	8.5%	5.70%	2.70%	2.34%	1.9%	2.8%	2.0%
Electronics&Appliance	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	-1.60%	1.0%	2.5%	2.6%
Health&Beauty	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	6.50%	7.0%	7.5%	6.0%

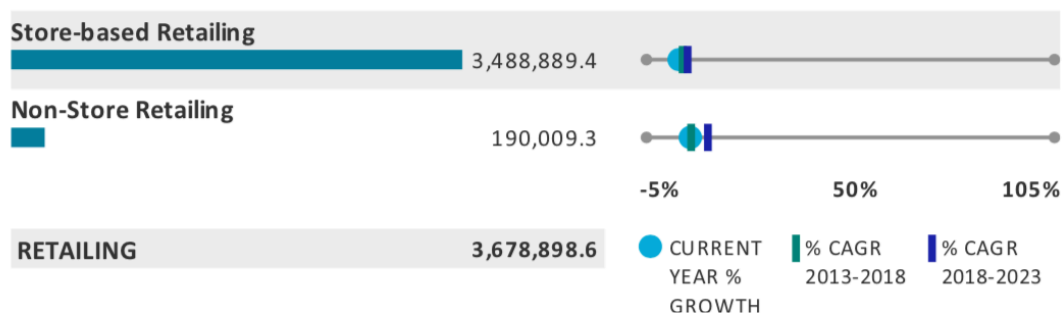
ที่มา: “ค้าปลีกไทยปีนี้โตมาโต 2.8% คาดปีหน้า “4 ความหวัง 4 ความกังวล”. (2562). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2019/12/thai-retailers-association-gdp-63/>

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของดัชนีค้าปลีกในไทยสำหรับปี พ.ศ. 2562 ว่า ภาพรวมของตลาดที่เป็นอาหารจะเติบโตสูงสุดในร้านค้าแบบ Supermarket ขณะที่สินค้าประเภทอื่นที่นอกเหนือจากอาหารจะเติบโตสูงที่สินค้า Heath & Beauty และ Department store หรือร้านค้าในห้าง อันแสดงถึงนัยยะสำคัญของการมีร้านค้าแบบออฟไลน์สำหรับสินค้าประเภทค้าปลีกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าในชีวิตประจำวันหรือสินค้าจำพวกแฟชั่น

ภาพที่ 2.11: ส่วนแบ่งและการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านกับไม่มีหน้าร้าน

Sales of Retailing by Category

Retail Value RSP excl Sales Tax - THB million - Current - 2018 Growth Performance



ที่มา: “Retailing in Thailand Analysis”. (2019). สืบค้นจาก

<https://www.euromonitor.com/retailing-in-thailand/report>

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่าภาพการลงทุนของไทยสำหรับธุรกิจค้าปลีกในส่วนของออฟไลน์ หรือ ร้านค้าแบบห้างร้านนั้นมีสัดส่วนการลงทุนที่สูงกว่าแบบไม่มีหน้าร้าน หรือ Non-Store Retails สูงมาก คือ 3.4 ล้านล้านบาท และ 1.9 แสนล้านบาท และคาดว่าจะการลงทุนส่วนของค้าปลีกแบบ Store-Base Retailing ยังคงจะได้รับการลงทุนที่สูงกว่าอย่างต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อยอีก 3 ปี อันเป็นนัยยะที่แสดงถึงความสำคัญของพฤติกรรมของพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยที่ยังให้ความสำคัญกับความสนใจกับร้านค้าแบบมีหน้าร้าน

ดังนั้นจะสรุปได้ว่าธุรกิจค้าปลีกในไทยนั้นเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดที่มีขนาดใหญ่ถึง 3.5 ล้านล้านบาท ซึ่งนอกจากจะมีความสำคัญกับการดำรงชีวิตประจำวันของคนไทยแล้วยังส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจรวมและการจ้างงาน และถึงแม้อัตราการเติบโตในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาจะน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของ GDP แต่ทั้งทางภาครัฐ กรมการค้าปลีก และผู้ประกอบการทั้งหลายยังคงเชื่อมั่นในศักยภาพของช่องทางนี้และคาดการณ์ว่าจะยังคงเป็นสถาบันการค้าและบริการที่มีบทบาทต่อประชากรในวงกว้าง ซึ่งจะกลับมาเติบโตได้อีก

จากการมูลค่าการลงทุนอย่างต่อเนื่องจากผู้ประกอบการด้านค้าปลีกรายใหญ่หลายรายในประเทศไทยที่ยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าอย่างไอคอนสยาม (Iconsiam) แบงก์คอกมอลล์ (Bangkok Mall) และวันแบงก์คอก (One Bangkok) ประกอบกับความเชื่อว่าผู้บริโภคยังคงต้องการประสบการณ์จริงในการใช้จ่าย ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมั่นใจที่จะทำธุรกิจการค้าปลีกแบบออฟไลน์เป็นช่องทางหลัก แต่ผู้ประกอบการทั้งหลายก็เริ่มมีการ

ทำการปรับกลยุทธ์แบบผสมผสานออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันเพื่อผลักดันให้การเติบโตกลับมาสูงเหมือนเดิมและก้าวทันไปกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่หลั่งไหลเข้ามา

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย

Men's Underwear (ชุดชั้นในของผู้ชาย) เกิดขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ 7,000 ปีก่อนโดยชาวอียิปต์โบราณและชนเผ่าพื้นเมืองของทวีปอเมริกาซึ่งเริ่มแรกไม่ได้มีรูปทรงแบบที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน แต่จะเป็นเหมือนผ้าขาวม้าที่คาดรอบเอว จนกระทั่งวิวัฒนาการมาเป็นชุดชั้นในแบบที่เห็นในปัจจุบันนี้หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมและการประดิษฐ์รถจักรยานขึ้นในปี ค.ศ. 1874 โดยบริษัทสินค้ากีฬาชาร์ป แอนด์ สมิธ (Sharp & Smith Co., Ltd.) ในเมืองชิคาโกเพื่อจุดประสงค์หลักคือ การปกป้องและรองรับอวัยวะของนักขี่ หรือ Jockeys ในเส้นทางกรวดหินที่ขรุขระไม่ได้รับอันตราย (Independent, 2008) (Centeno Antonio)

จากนั้นเป็นต้นมาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องของรูปแบบ โดยในปี ค.ศ. 1920 แบรินด์ก็ฟอย่างเอเวอร์เลส (Everlast) ดัดแปลงกางเกงขาสั้นจนเกิดเป็นกางเกงในแบบบ็อกเซอร์ (Boxer) ตามมาด้วย ค.ศ. 1935 คูเปอร์ อินคอปอเรเตด (Coopers Inc.) หรือที่รู้จักกันในนามของจ็อกกีอินเตอร์เนชันแนล (Jockey International) ในปัจจุบัน พัฒนาและวางขายกางเกงชั้นในแบบบรีฟ (Briefs) เป็นครั้งแรก ในช่วงยุค 1980 เป็นยุคที่ชุดชั้นในเริ่มกลายเป็นสัญลักษณ์ของเพศ และ แฟชั่น สังเกตได้จากที่แบรนด์ดังอย่าง Levi's หรือ Calvin Klein เริ่มเข้ามาทำการตลาดโดยใช้นายแบบที่มีรูปร่างดี ต่อเนื่องมาจนถึงยุค 1990 ที่การเห็นกล้ามเนื้อหรือนายแบบที่ถอดเสื้อเปิดเผยกางเกงในเป็นเรื่องที่เห็นได้อย่างทั่วไปในการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ มาถึงปัจจุบันนี้มูลค่าตลาดของชุดชั้นในชายทั่วโลกมีมูลค่า 29.41 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 1 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโต CAGR 5% นับจากปี ค.ศ. 2019 ถึงปี ค.ศ. 2025 (Woolfe Sam, 2019; Independent, 2008; Grandviewresearch, 2019)

สำหรับในประเทศไทย ข้อมูลจากบริษัทวิจัยชั้นนำอย่าง Euromonitor International แจกแจงว่าตลาดภาพรวมของชุดชั้นในชายมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 9.2 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นสัดส่วน 10.7% ของมูลค่าตลาดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มชาย และมีจำนวน 97 ล้านชิ้นต่อปี คิดเป็นสัดส่วน 51.5% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกประเภทสินค้าของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มชาย โดยมีอัตรา CAGR (Compound Annual Growth) 5 ปีย้อนหลังอยู่ที่ 3.1% ในขณะที่คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่อัตรา CAGR 4.7% ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าการเติบโตของชุดชั้นในสตรีในปีเดียวกันที่คาดว่าจะเติบโตที่ 4.3% ตกลงจากค่า CAGR 5.5% ที่เป็นตัวเลขย้อนหลัง 5 ปี ตัวเลขนี้เป็นตัวเลขที่มีนัยยะสำคัญถึงความมีศักยภาพของสภาพตลาดชุดชั้นในชายที่จะเติบโตขึ้นในอนาคตอันใกล้

ภาพที่ 2.12: มูลค่ายอดขายแบ่งตามประเภทของสินค้าสำหรับเครื่องเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มชาย

THB million	2018	2019	2020	2021	2022	2023
-- Men's Nightwear	442.6	466.7	488.3	507.5	524.4	539.3
-- Men's Outerwear	75,580.6	78,213.4	80,613.3	83,153.1	85,500.0	88,098.9
--- Men's Jeans	12,349.9	13,402.0	14,376.0	15,524.8	16,519.2	17,727.2
---- Economy Men's Jeans	657.4	729.7	799.0	863.0	923.4	978.8
---- Standard Men's Jeans	4,659.0	5,241.3	5,817.9	6,428.8	7,007.4	7,708.1
---- Premium Men's Jeans	3,116.8	3,200.9	3,232.9	3,299.6	3,359.0	3,418.6
---- Super Premium Men's Jeans	3,916.7	4,230.1	4,526.2	4,933.5	5,229.5	5,621.7
--- Men's Outerwear (Excl Jeans)	63,230.7	64,811.4	66,237.3	67,628.3	68,980.8	70,371.7
--- Men's Jackets and Coats	4,873.1	4,964.7	5,043.9	5,120.5	5,195.7	5,271.0
--- Men's Jumpers	2,536.3	2,586.5	2,630.3	2,675.4	2,720.0	2,763.5
--- Men's Shirts	20,509.3	20,935.4	21,310.9	21,676.6	22,016.2	22,346.4
--- Men's Shorts and Trousers	12,336.0	12,702.8	13,043.8	13,396.5	13,764.7	14,136.3
--- Men's Suits	10,230.1	10,310.4	10,331.9	10,305.2	10,223.0	10,171.8
--- Men's Tops	12,559.5	13,120.4	13,680.5	14,253.0	14,855.4	15,471.9
--- Other Men's Outerwear	186.4	191.4	196.2	201.1	206.0	210.7
-- Men's Swimwear	879.6	901.6	918.5	931.4	941.3	948.7
-- Men's Underwear	9,194.7	9,472.9	9,730.8	9,969.3	10,189.2	10,391.4
- Menswear	86,097.4	89,054.6	91,750.8	94,561.3	97,154.9	99,978.3

ที่มา: “Apparel and Footwear in Thailand (Full Market Report)”. (2020).
 สืบค้นจาก <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-thailand/report>

ภาพที่ 2.13: ปริมาณการขายแบ่งตามประเภทของสินค้าสำหรับเครื่องเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มชาย

'000 units	2018	2019	2020	2021	2022	2023
-- Men's Nightwear	547.4	579.3	608.3	637.0	664.8	692.2
-- Men's Outerwear	90,935.2	93,969.6	97,133.6	100,532.0	104,103.3	108,456.8
--- Men's Jeans	5,329.0	5,742.1	6,113.7	6,512.9	6,831.2	7,171.4
---- Economy Men's Jeans	1,154.6	1,288.0	1,396.4	1,487.3	1,560.2	1,618.2
---- Standard Men's Jeans	2,677.5	2,910.4	3,136.4	3,382.6	3,597.1	3,841.6
---- Premium Men's Jeans	911.6	917.8	917.8	927.5	930.3	935.5
---- Super Premium Men's Jeans	585.3	625.8	663.0	715.5	743.6	776.1
--- Men's Outerwear (Excl Jeans)	85,606.2	88,227.6	91,020.0	94,019.1	97,272.1	101,285.4
--- Men's Jackets and Coats	4,952.1	5,066.8	5,189.3	5,319.3	5,464.1	5,625.5
--- Men's Jumpers	2,548.3	2,602.2	2,662.5	2,729.2	2,803.5	2,890.5
--- Men's Shirts	26,356.9	26,755.4	27,187.6	27,677.6	28,209.0	29,056.7
--- Men's Shorts and Trousers	18,698.5	19,394.7	20,136.4	20,903.3	21,723.6	22,631.7
--- Men's Suits	4,124.4	4,174.4	4,212.5	4,237.7	4,255.3	4,298.1
--- Men's Tops	28,803.3	30,107.3	31,500.5	33,016.2	34,675.8	36,636.7
--- Other Men's Outerwear	122.7	126.8	131.2	135.8	140.8	146.2
-- Men's Swimwear	853.5	878.1	901.5	923.3	944.8	964.7
-- Men's Underwear	97,959.0	101,296.9	104,850.4	108,484.1	112,265.4	115,959.0
- Menswear	190,295.1	196,724.0	203,493.8	210,576.4	217,978.4	226,072.6

ที่มา: “Apparel and Footwear in Thailand (Full Market Report)”. (2020).
 สืบค้นจาก <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-thailand/report>

นอกจากนี้ยังแจกแจงข้อมูลมูลค่าของยอดขายต่อปีในแต่ละแบรนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า 30% ของมูลค่ายอดขายทั้งหมดมาจากแบรนด์สินค้ารวมเพียงแค่ 10 แบรนด์ โดยที่ทั้ง 10 แบรนด์มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่เหมือนกัน คือ ใช้ช่องทางธุรกิจค้าปลีกแบบออฟไลน์เป็นหลัก แต่มีเพียง 3 แบรนด์เท่านั้นที่ทำชุดชั้นในชายเป็นธุรกิจหลัก นั่นคือ เจ-เพลส, จ็อกกี้และรอสโซ่ ซึ่งครองอันดับ 1 2 และ 3 เป็นสัดส่วน 10.1%, 7% และ 4% ตามลำดับ อีกข้อสังเกตที่น่าสนใจคือสัดส่วนตลาดของแบรนด์เล็ก ๆ อื่น ๆ (Others) ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 จนถึง ค.ศ.2018 โดยเปลี่ยนสัดส่วนมาเพิ่มให้กับแบรนด์ 10 อันดับแรกแทน เป็นการเน้นถึงนัยยะสำคัญของแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตที่ช่องทางธุรกิจค้าปลีก แบบออฟไลน์สำหรับสินค้าในกลุ่มชุดชั้นในชาย

ภาพที่ 2.14: สัดส่วนและปริมาณการขายแบ่งตามแบรนด์สำหรับสินค้าชุดชั้นในชายในประเทศไทย

Brand	LBN Brand Share of Men's Underwear. % Value Y2015-2018				Value (THB Million)
	2015	2016	2017	2018	2018
J Press	10.9%	10.3%	10.3%	10.1%	929.6
Jockey	7.0%	7.2%	6.9%	7.0%	644.5
Rosso	4.2%	4.0%	4.0%	4.0%	368.7
Uniqlo	2.1%	2.5%	3.1%	3.6%	331.9
H&M	1.0%	1.2%	1.4%	1.4%	129.6
John Henry	1.4%	1.4%	1.3%	1.3%	119.5
Nike	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	91.9
Calvin Klein	0.5%	0.5%	0.6%	0.6%	55.2
Hush Puppies	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	36.8
Mango	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	9.2
Others	71.5%	71.4%	71.0%	70.4%	6,473.1
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	9,194.7

ที่มา: “Apparel and Footwear in Thailand (Full Market Report)”. (2020).

สืบค้นจาก <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-thailand/report> .ดัดแปลงโดยผู้วิจัย

กล่าวโดยสรุปคือ ถึงแม้ชุดชั้นในชายจะเป็นตลาดที่เหมือนจะถูกขับเคลื่อนด้วยจำนวนขึ้น เพราะมีจำนวนการขายต่อขึ้นสูงต่อปีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในเครื่องนุ่งห่มชนิดอื่น แต่ในความเป็นจริงแล้วมูลค่ารวมของตลาดชั้นในชายมีมูลค่ามากถึง 11% ต่อมูลค่าเครื่องนุ่งห่มชายทั้งประเทศไทย โดยแบรนด์หลักที่เป็นผู้นำตลาดและมีส่วนแบ่งสูงเกิน 1% นั้นมีเพียง 5 แบรนด์ซึ่งทั้งหมดมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเป็นช่องทางค้าปลีกแบบออฟไลน์ และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากกว่าแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ สิ่งนี้นัยยะถึงช่องทางที่ทางแบรนด์ชุดชั้นในชายควรให้ความสำคัญในการสร้างการสื่อสารการตลาดไปถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อนำพากลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่ร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์เพื่อสร้างยอดขาย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพที่เกิดจากการซื้อสื่อประเภท Page Influencer
 2. เพื่อศึกษาถึง Return on Ad Spending จากการซื้อสื่อประเภท Page Influencer
- โดยมีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) มีการวางแผนการสื่อสารดิจิทัล โดยกำหนดประเภทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยทำการลงโฆษณาจริง และวัดผลตอบกลับโดยพิจารณาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายจากจุดขายของผลิตภัณฑ์ชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง ที่จุดขายทุกจุดในประเทศไทย โดยเริ่มการทดลอง วันที่ 22 พฤศจิกายน 2562 สิ้นสุดการทดลอง วันที่ 10 ธันวาคม 2562 และนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลยอดขายย้อนหลังของช่วงเวลาใกล้เคียงกันในช่วงวันที่ 1-28 พฤศจิกายน 2561

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบไปด้วย

- 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของฐานลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงในช่วงเดือน เมษายน ถึง กันยายน ปี พ.ศ. 2562 โดยอ้างอิงข้อมูลจากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM Data ของแบรนด์
- 2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของเพจของแบรนด์ เพื่อค้นหากลุ่มคนที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์บน Social Network
- 3) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่ติดตามเพจ Influencer ประเภทส่งเสริมการขาย ปรับปรุงฐานข้อมูลปี 2562 เพื่อใช้ในการพิจารณาที่จะเลือกใช้เพจใดในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 4) ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) และการเข้าถึง (Reach) ในโฆษณาที่เก็นขึ้นบนเพจ Influencer ที่เลือกใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 5) ยอดขายที่เกิดขึ้นจริงผ่านช่องทางร้านค้าปลีกของทั้งสองช่วงเวลา

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วิชาการ งานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1) ฐานข้อมูลของผู้ใช้สินค้าจริงผ่าน CRM Data ของบริษัท ในช่วงเดือนเมษายน ถึง กันยายน ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งจะเป็นข้อมูลของลูกค้าที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยในข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะทราบได้ถึงเพศ อายุ รายได้ ยอดการใช้จ่ายต่อครั้งกับแบรนด์สินค้าที่นำมาทำการทดลองการสื่อสารทางการตลาด
- 2) ฐานข้อมูลของผู้ติดตามเพจของตราสินค้าที่นำมาทำการทดสอบการสื่อสารทางการตลาด ในช่วงเดือน กันยายน ปี พ.ศ.2562 ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อมูลของ เพศ และ ช่วงอายุของผู้ที่มีความสนใจและติดตามเพจใน Facebook
- 3) ฐานข้อมูลของผู้ติดตามเพจ Influencer ของแต่ละเพจ อัปเดตช่วงเดือนกันยายน 2562 ซึ่งจะเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ของเพจที่ในขั้นต้นผู้วิจัยมีความสนใจ และมีแนวโน้มที่จะใช้ทำการตลาดดิจิทัลในครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้รับจากทางเพจนั้น จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงจำนวนผู้ติดตาม อายุ เพศ Post Reach และ Post Engagements เพื่อที่จะเลือกพิจารณาว่าเพจใดมีฐานของประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึง และมีความเหมาะสมในการที่แบรนด์จะเลือกทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป
- 4) ปริมาณการมีส่วนร่วมและการเห็นสื่อโฆษณาที่เกิดจากการซื้อโฆษณาบนเพจ ในส่วนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่เพจได้มีการโพสต์โปรโมทให้ทางแบรนด์แล้ว ทางเพจจะมีการแสดงผลให้ทางแบรนด์ทราบว่า มีการเข้าถึง (Reach) และมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อโพสต์นั้น ๆ มากน้อยแค่ไหน
- 5) การเก็บยอดขายจากจุดขาย ซึ่งจะเป็นข้อมูลยอดขายที่เกิดขึ้นจริงจากจุดขายทั่วประเทศ จำนวน 100 จุด ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง โดยจะทำการเก็บยอดขายของ 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดดิจิทัล และช่วงเวลาที่ไม่ได้มีการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อมาเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นหลังจากการทำการตลาดดิจิทัลแล้ว

3.4 จรรยาบรรณของการเปิดเผยข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลด้านยอดขายถือเป็นความลับของทางบริษัทและผลิตภัณฑ์สินค้า ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลของยอดขายในลักษณะของอัตราส่วนร้อยละที่เปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลาเข้าด้วยกัน คือ ยอดขายของช่วงเวลาทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ ยอดขายของช่วงเวลาย้อนหลังที่ไม่ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยใช้ยอดขายของช่วงเวลาที่ไม่ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นฐานในการเปรียบเทียบถึงประสิทธิผลของการทำการตลาดดิจิทัล ทั้งนี้ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลนี้ไม่ขัดต่อหลักหลักจรรยาบรรณของการเป็นพนักงานของบริษัท

3.5 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำ ผู้วิจัยเลือกกำหนดค่าตัวแปรให้มีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ในส่วนแรก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าของแบรนด์ในช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 6 เดือนประกอบกับผู้ติดตาม Facebook Page ของแบรนด์ ซึ่งทั้งสองเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง ส่วนที่สองผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาของการเก็บยอดขายเพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เป็นช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทั้งระยะเวลาและวันของสัปดาห์ อีกทั้งกำหนดลักษณะของโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้บริโภคที่มีความใกล้เคียงกัน และในส่วนที่สามคือการเก็บข้อมูลยอดขายนั้น จะทำผ่านระบบเครื่อง POS หรือ Point of Sales ซึ่งมีความแม่นยำและเชื่อถือได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยได้วางหลักการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.6.1 เก็บข้อมูลจากยอดขายจากผลิตภัณฑ์ชิ้นในขายแบรนด์หนึ่งที่มีจุดขายอยู่ทั่วประเทศไทย 100 จุดขาย ผ่านระบบ POS โดยมีการเก็บข้อมูลยอดขายเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาทำการตลาดดิจิทัล และ ช่วงระยะเวลาที่ไม่ได้มีการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเป็นสัดส่วนร้อยละ

3.6.2 เก็บข้อมูลของ Reach และ Engagement ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกผ่าน Page Influencer

3.6.3 เก็บข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมาจากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย นิตยสาร และ ข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้ทำการวิจัยเลือกใช้วิธีการ 2 แบบผสมกันในการดำเนินการวิจัย วิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย คือ การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) และ การวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) นั้น เกิดจากการทำการทดลองใช้สื่อโฆษณาออนไลน์และเทคนิคในการทำการตลาดดิจิทัล และเก็บข้อมูลเป็นจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นที่จุดขายสินค้าทั่วประเทศไทยในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งตลอดระหว่างช่วงเวลาที่ทำการทดลองในรูปแบบของการโฆษณาบน Facebook ผ่าน Page Influencer โดยกำหนดช่วงเวลาตั้งแต่ 22 พฤศจิกายน ถึง 10 ธันวาคม พ.ศ. 2562 แล้วนำยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น มาหาค่าอัตราส่วนร้อยละ เปรียบเทียบระหว่างยอดขายที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลาดังกล่าวกับช่วงเวลาที่ไม่ได้มีการทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้กำหนดเป็นวันที่ 1 ถึง 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 เนื่องจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกันและช่วงเวลาใกล้เคียงกัน สำหรับการวิจัยเชิงเอกสารคือ การหาข้อมูลค้นคว้าจากบทความ งานวิจัย หนังสือ และข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพิจารณาาร่วมกันถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยจำแนกรายละเอียดการวิเคราะห์ เป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การหาสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายโดยแยกเพศและอายุ

- 1) การหาสัดส่วนร้อยละของประชากรศาสตร์จากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ในเรื่องของเพศ และ ช่วงอายุ
- 2) การหาสัดส่วนร้อยละของประชากรศาสตร์จากฐานข้อมูลผู้ติดตามเพจของแบรนด์ ในเรื่องของเพศ และ ช่วงอายุ
- 3) การนำจำนวนของประชากรศาสตร์ของทั้งสองฐานข้อมูลมาเปรียบเทียบกับมีความเหมือนหรือต่าง และนำเอาฐานข้อมูลของทั้ง 2 มารวมเข้าหากันเพื่อหาสัดส่วนตรงกลาง ทั้งนี้เพราะจุดสัมผัสการบริการ (Touch Point) สำหรับคนที่สนใจเพจของแบรนด์ และลูกค้าที่มีการใช้จ่ายที่จุดขายจริง ต่างมีความสำคัญที่เท่ากันบนการทดลองการสื่อสารทางการตลาดในครั้งนี้

3.7.2 การศึกษาและวิเคราะห์ถึงฐานประชากรศาสตร์ของเพจ Influencer โดยจะวิเคราะห์ถึงความใกล้เคียงในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเรื่องเพศ และอายุ

3.7.3 การศึกษาและเปรียบเทียบยอดขายของช่วงเวลาที่กำหนด คือ ตั้งแต่ 22 พฤศจิกายน ถึง 10 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงเวลามีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Page Influencer ที่เลือก กับ ช่วงวันที่ 1 ถึง 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ไม่ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Page Influencer

3.7.4 วิเคราะห์การมีเข้าถึง และการมีส่วนร่วมบนโพสต์ของ Page Influencer ที่โพสต์ส่งเสริมการขายให้กับแบรนด์ในช่วงที่มีการทดลองทำการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล

3.7.5 วิเคราะห์ ROAS หรือ ผลตอบแทนค่าโฆษณาที่เกิดจากการซื้อสื่อ Online แบบ Page Influencer

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมกับแบบดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่าน Influencer ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชายสำหรับช่วงที่มีรายการส่งเสริมการขาย โดยวัดประสิทธิผลผ่านการเปรียบเทียบถึงผลลัพธ์ที่ได้ระหว่างการทำการสื่อสารการตลาดทั้งสองว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรในเชิงของยอดขายที่เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบออฟไลน์กว่า 100 จุดทั่วประเทศไทย และวิเคราะห์ Performance ของ Page Influencer ผ่านค่าการเข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์ ประกอบกับ ROAS เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงความเหมาะสมในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชายที่มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต ซึ่งในการสรุปผลการวิจัยนี้ จะขออธิบายถึงขั้นตอนในการทำการวิจัย เปรียบเทียบ และผลไปพร้อมกันเพื่อให้เข้าใจถึงภาพกว้างของการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยจะแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากผลิตภัณฑ์ และ ฐานข้อมูลผู้ติดตามเพจของผลิตภัณฑ์สินค้า
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ฐานผู้ติดตาม Influencer เพื่อเลือกใช้ในการทำการสื่อสารการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของโพสต์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ยอดขายของแบรนด์ผ่านช่องทางค้าปลีกออฟไลน์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนค่าโฆษณาหรือ ROAS

4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากผลิตภัณฑ์ และ ฐานข้อมูลผู้ติดตามเพจของผลิตภัณฑ์สินค้า

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำการทดลองการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้ จะมีการแยกข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูล Page Facebook ของแบรนด์ และการสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายร่วมระหว่างจากฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และข้อมูลของฐานแฟนจาก Page Facebook ของแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

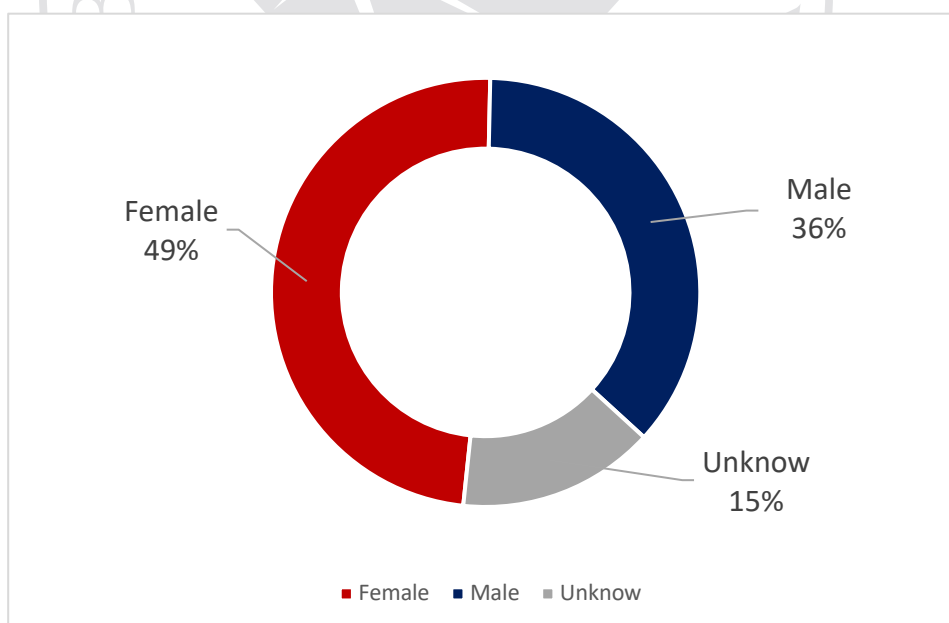
4.1.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำการเลือก Influencer ที่เหมาะสมในจะนำมาทำการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชายที่เป็นตราสินค้าตราหนึ่งในช่วงย้อนหลัง 6 เดือน

ก่อนทำการสื่อสารการตลาด คือ เดือน เมษายน ถึง กันยายน ปี 2562 บนฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ทางผลิตภัณฑ์สินค้ามีการเก็บข้อมูลอยู่

จากการศึกษาฐานข้อมูลจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการทดลองนั้น มีกลุ่มลูกค้าเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 48.5 และ ร้อยละ 36.3 ตามลำดับ ในขณะที่มีกลุ่มที่ไม่ระบุเพศอีกร้อยละ 15

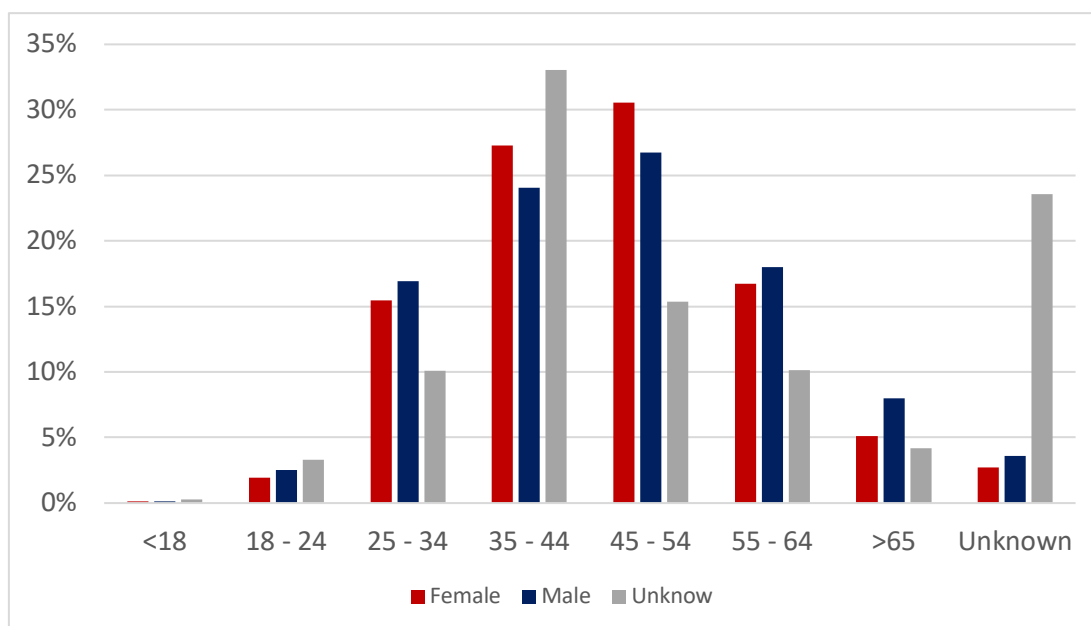
หากวิเคราะห์ต่อลงไปในส่วนของหนาแน่นในแต่ละช่วงอายุนั้น สังเกตได้ว่า กลุ่มลูกค้าจะหนาแน่นที่สุดในช่วงอายุ 45-54 และ 35-44 และ เป็นสัดส่วนร้อยละ 31 และ ร้อยละ 27 ตามลำดับ สำหรับเพศหญิง ในขณะที่เพศชาย จะมีความหนาแน่นอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 และ ร้อยละ 24 ตามลำดับ และเมื่อรวมเพศหญิง เพศชาย และไม่ระบุเพศเข้าด้วยกัน จะพบว่า สัดส่วนจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยที่สัดส่วนที่มากที่สุด จะตกไปที่ช่วง 35-44 เป็นสัดส่วน ร้อยละ 27 ตามมาด้วย อายุ 45-54 เป็นสัดส่วนร้อยละ 26

ภาพที่ 4.1 แผนภูมิรูปภาพรูปแบบวงกลม แสดงถึงสัดส่วนของเพศของกลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตราสินค้าที่จะทำการทดลองในลักษณะร้อยละ



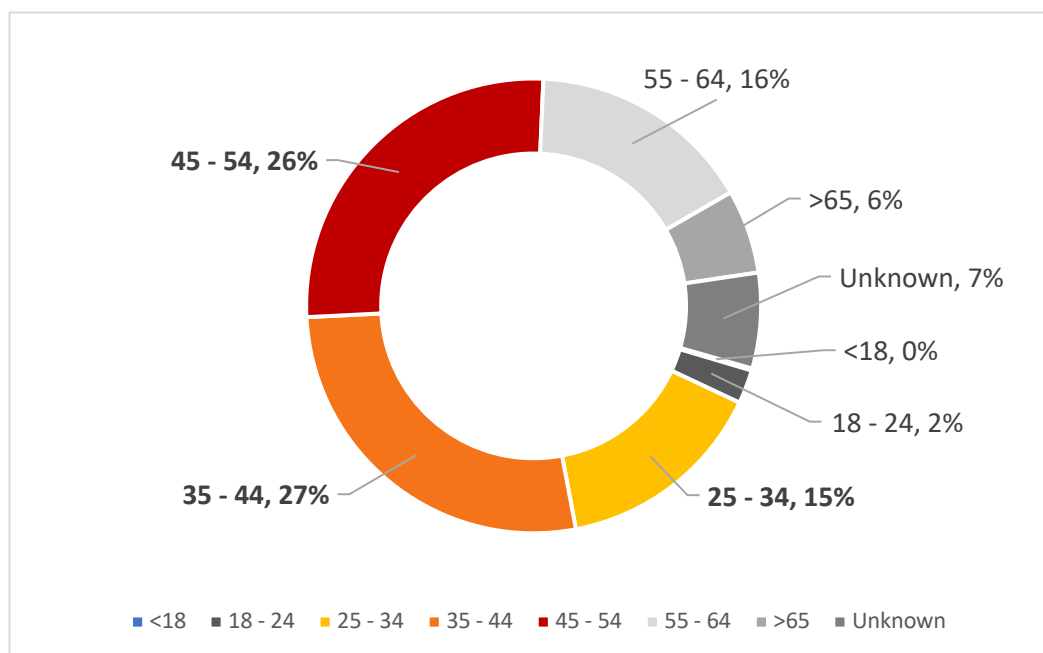
แผนภูมิรูปภาพวงกลมข้างต้นแสดงถึงสัดส่วนของเพศของกลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตราสินค้าที่จะทำการทดลองในลักษณะร้อยละ โดยแสดงถึงสัดส่วนของผู้ติดตามเพจที่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 49 เพศชายร้อยละ 36 และไม่ระบุเพศอีกร้อยละ 15

ภาพที่ 4.2 แผนภูมิรูปภาพแบบแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของช่วงอายุในกลุ่มลูกค้า เพศหญิง และ เพศชาย ในลักษณะร้อยละ



แผนภูมิรูปภาพแบบแท่งข้างต้นแสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของช่วงอายุในกลุ่มลูกค้า เพศหญิง และ เพศชาย ในลักษณะร้อยละ โดยแสดงถึงสัดส่วนของผู้ติดตามเพจที่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุน้อยกว่า 18 ที่ร้อยละ 0 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 2 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 15 อายุ 34-44 ที่ร้อยละ 27 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 31 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 17 อายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 5 และไม่ทราบอายุที่ร้อยละ 3 ในขณะที่เพศชายในช่วงอายุน้อยกว่า 18 ที่ร้อยละ 0 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 3 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 17 อายุ 34-44 ที่ร้อยละ 24 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 27 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 18 อายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 8 และไม่ทราบอายุที่ร้อยละ 4 และไม่ระบุเพศอายุน้อยกว่า 18 ที่ร้อยละ 0 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 3 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 10 อายุ 34-44 ที่ร้อยละ 33 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 15 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 10 อายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 4 และไม่ทราบอายุที่ร้อยละ 24

ภาพที่ 4.3: แผนภูมิรูปภาพแบบวงกลม แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของช่วงอายุในกลุ่มลูกค้าเพศโดยรวมทุกเพศ ในลักษณะร้อยละ



แผนภูมิข้างต้นแสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของช่วงอายุในกลุ่มลูกค้าเพศโดยรวมทุกเพศเข้าด้วยกัน ในลักษณะร้อยละ โดยในช่วงอายุน้อยกว่า 18 ที่ร้อยละ 0 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 2 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 15 อายุ 34-44 ที่ร้อยละ 27 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 26 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 16 อายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 6 และไม่ทราบอายุที่ร้อยละ 7

จากการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าในหลักของผลิตภัณฑ์ชั้นในชายที่กำลังศึกษานั้นและต้องการจะสื่อสารนั้น เป็นกลุ่มผู้ชาย และผู้หญิงในช่วงอายุ 35-54 เป็นหลัก และตามมาด้วย 25-34

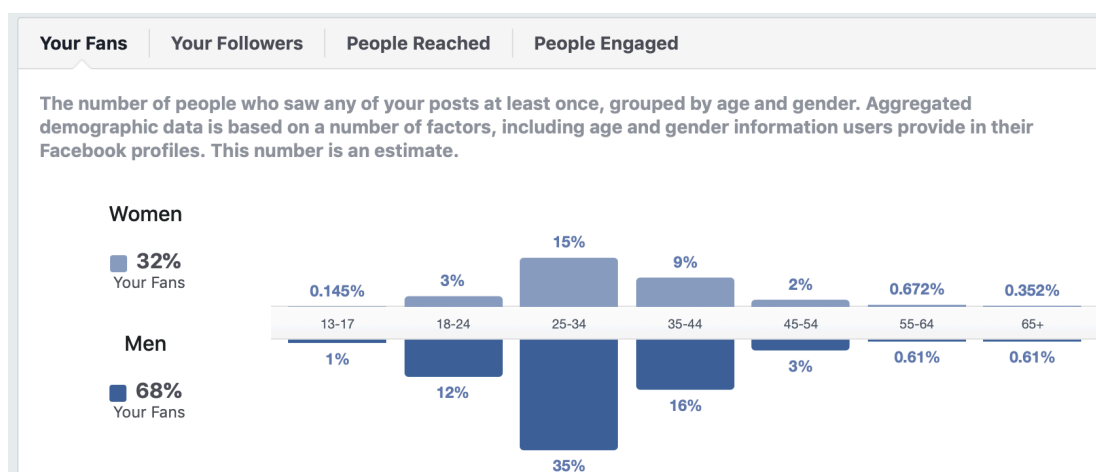
4.1.2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลแผนเพจของผลิตภัณฑ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

เนื่องด้วยการสื่อสารทางการตลาดในครั้งนี้ จะเป็นการทำการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากฐานแผนเพจของผลิตภัณฑ์ที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของกลุ่มเป้าหมายก่อนสรุปยืนยันการเลือก Influencer สำหรับการสื่อสารการตลาด

ทั้งนี้การศึกษาข้อมูลกลุ่มผู้กดไลค์ กดติดตามเพจ และมีส่วนร่วมกับเพจของตราสินค้า นั้น ๆ ผู้วิจัยพบว่า สัดส่วนของคนติดตามเพจเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เป็นสัดส่วนร้อยละ 68 ต่อ 32 และ

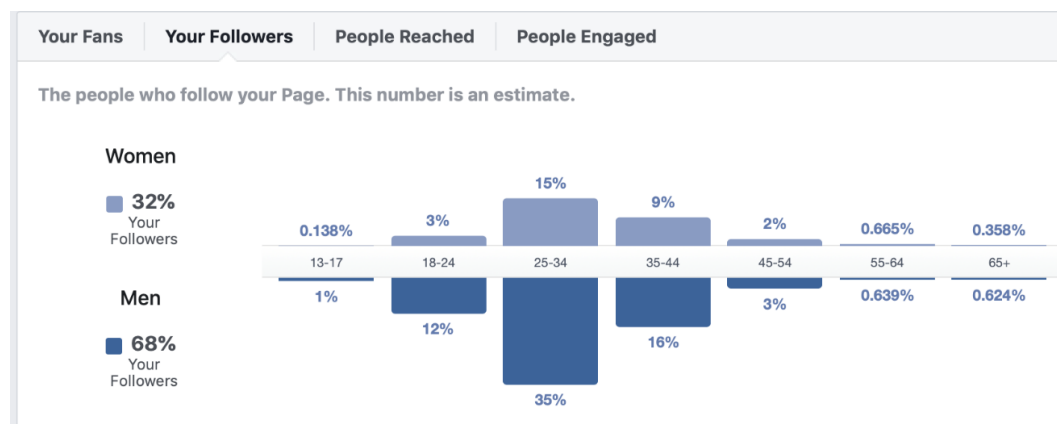
หนาแน่นที่ช่วงอายุ 25-34 ตามมาด้วย อายุ 34-44 เป็นสัดส่วนร้อยละ 35 และ 16 ตามลำดับในผู้ชาย และ ช่วงอายุเดียวกัน ในผู้หญิงเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 และ 9 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิรูปภาพแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุในกลุ่มกดไลค์เพจ ในลักษณะร้อยละ



แผนภูมิแบบแท่งข้างต้นแสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุในกลุ่มกดไลค์เพจ ในลักษณะร้อยละจากเพจของแบรนด์ชุดชั้นในชายที่ทำการทดลอง โดยเพศหญิงที่ร้อยละ 32 และกระจายตัวเป็น อายุ 13-17 ที่ร้อยละ 0.145 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 3 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 15 อายุ 35-44 ที่ร้อยละ 9 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 2 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 0.672 และอายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 0.352 ในขณะที่สัดส่วนเพศชายคือร้อยละ 68 และกระจายตัวเป็น อายุ 13-17 ปี ที่ร้อยละ 1 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 12 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 35 อายุ 35-44 ที่ร้อยละ 16 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 3 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 0.61 และอายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 0.61

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิรูปภาพแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุใน กลุ่มกดติดตาม ในลักษณะร้อยละ



ที่มา: ฐานข้อมูลของผู้ติดตามเพจของแบรนด์ชุดชั้นในชายที่ทำการทดลอง. (2562). สืบค้นจาก Facebook Insight/People/Your Followers.

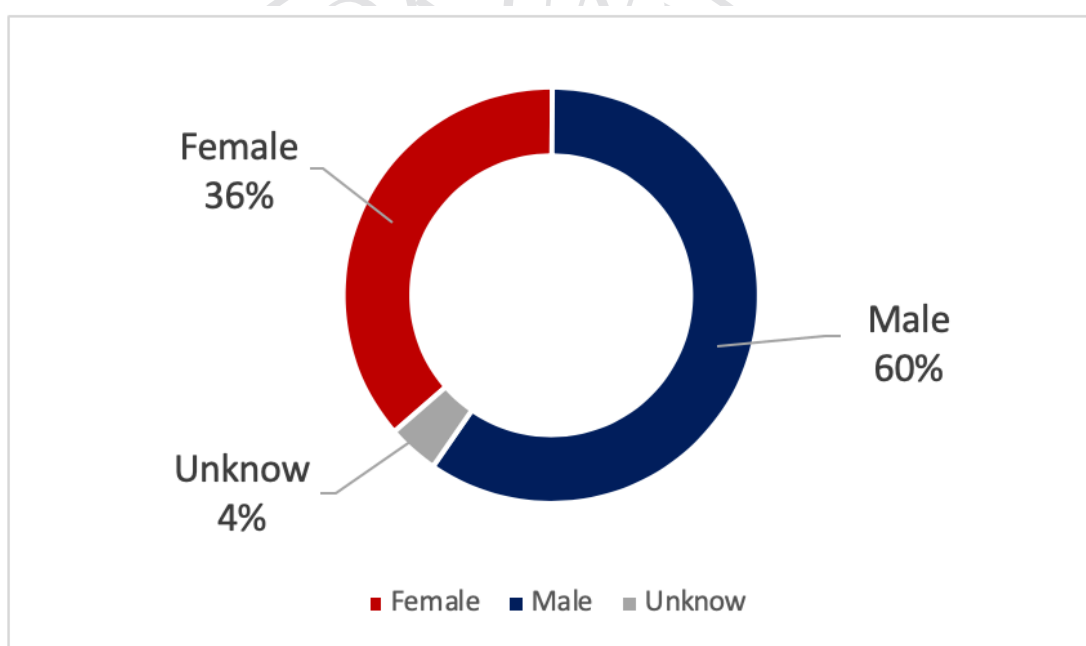
แผนภูมิแบบแท่งข้างต้นแสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุในกลุ่มกดติดตามเพจ ในลักษณะร้อยละจากเพจของแบรนด์ชุดชั้นในชายที่ทำการทดลอง โดยเพศหญิงที่ร้อยละ 32 และกระจายตัวเป็น อายุ 13-17 ที่ร้อยละ 0.138 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 3 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 15 อายุ 35-44 ที่ร้อยละ 9 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 2 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 0.665 และอายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 0.358 ในขณะที่สัดส่วนเพศชายคือร้อยละ 68 และกระจายตัวเป็น อายุ 13-17 ที่ร้อยละ 1 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 12 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 35 อายุ 35-44 ที่ร้อยละ 16 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 3 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 0.639 และอายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 0.624

4.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายร่วมจากฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และข้อมูลของฐานแฟนผลิตภัณฑ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

เนื่องด้วยการทดลองทางการตลาดในครั้งนี้ มีจุดสัมผัสการบริการ (Touch Point) ที่สำคัญ 2 จุดด้วยกัน คือ ที่ช่องทางร้านค้าปลีก และ บน Social Media คือ Facebook โดยที่ทั้ง 2 จุดมีความสำคัญเท่า ๆ กันในการทดลองครั้งนี้ ดังนั้นเมื่อพบว่าข้อมูลของกลุ่มลูกค้าและผู้ติดตามเพจของผลิตภัณฑ์สินค้ามีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ และช่วงอายุ ผู้วิจัยจึงนำจำนวนกลุ่มลูกค้าและผู้ติดตามจริงมาคำนวณและหาร้อยละใหม่ เพื่อเพิ่มแนวโน้มของการสื่อสารทางการตลาดให้มีความแม่นยำมากขึ้น เพราะในการสื่อสารทางการตลาดในครั้งนี้ เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่ต้องเกิดจากกลุ่มคนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และ การใช้จ่ายแบบออฟไลน์ที่จุดขายทั่วประเทศไทย โดยที่ทั้งสองเป็นจุดสัมผัสการบริการ (Touch Point) ที่สำคัญเท่ากัน

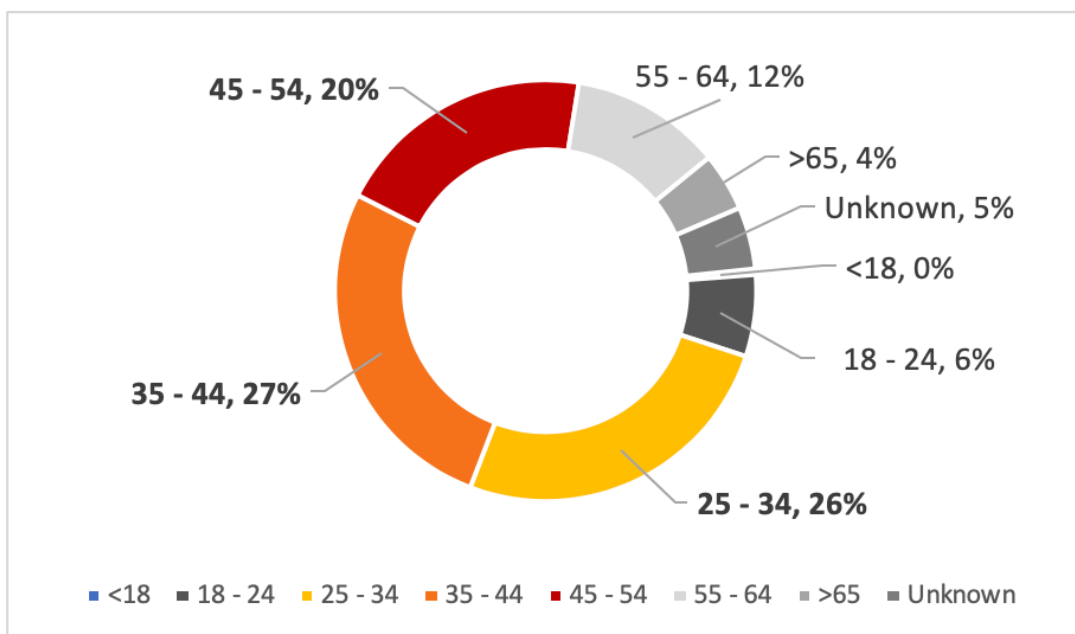
ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้ เพื่อจะนำไปวิเคราะห์เลือกเพจ Influencer ที่เหมาะสมจึงเปลี่ยนตำแหน่งไปเป็น เพศชาย เพศหญิง และไม่ระบุเพศ โดยเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 36 และ 4 ตามลำดับ ในขณะที่สัดส่วนของช่วงอายุเมื่อรวมทั้งเพศชาย หญิง และไม่ระบุเพศ จะเปลี่ยนไปเป็น หนาแน่นในช่วง 35-44, 25-36 และ 45-54 เป็นสัดส่วนร้อยละ 27, ร้อยละ 26 และ ร้อยละ 20 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6: แผนภูมิรูปภาพรูปแบบวงกลม แสดงถึงสัดส่วนของเพศของกลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผู้ติดตามเพจของตราสินค้าในลักษณะร้อยละ



แผนภูมิรูปภาพรูปแบบวงกลมข้างต้นแสดงถึงสัดส่วนของเพศของกลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผู้ติดตามเพจของตราสินค้าในลักษณะร้อยละ โดยสัดส่วนของลูกค้าเพศหญิงเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 เพศชายเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และไม่ระบุเพศเป็นสัดส่วนร้อยละ 4

ภาพที่ 4.7 แผนภูมิรูปภาพแบบวงกลม แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของช่วงอายุในกลุ่มลูกค้าเพศโดยรวมทุกเพศ ในลักษณะร้อยละ



แผนภูมิรูปภาพรูปแบบวงกลมข้างต้นแสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของช่วงอายุในกลุ่มลูกค้าเพศโดยรวมทุกเพศ ในลักษณะร้อยละ โดยในช่วงอายุน้อยกว่า 18 ที่ร้อยละ 0 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 6 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 26 อายุ 34-44 ที่ร้อยละ 27 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 20 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 12 อายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 4 และไม่ทราบอายุที่ร้อยละ 5

ตารางที่ 4.1: จำนวนการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุในสัดส่วนร้อยละ

ช่วงอายุ (ปี)	เพศหญิง (%)	เพศชาย (%)
<18	0	0
18-24	2	5
25-34	11	17
35-44	14	13
45-54	12	9
55-64	7	5
> 65	2	3
ผลรวม	48	52

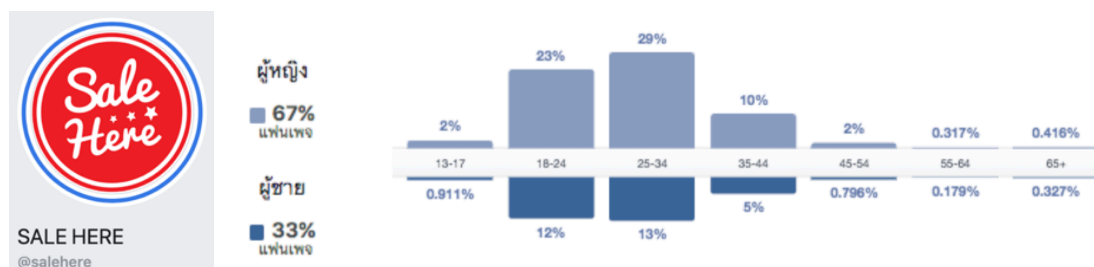
จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยได้แยกเพศและช่วงอายุของทั้งผู้หญิงและชายออกจากกัน โดยไม่นำเอาจำนวนของผู้ที่ไม่ระบุเพศ ซึ่งเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4 ของทั้งหมดมารวม เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบข้อมูลบนฐานเดียวกันกับ Page Influencer ที่จะมาทำการเลือกในลำดับต่อไป ซึ่งจะพบว่า ผู้ชายมีอัตราส่วนที่มากกว่าผู้หญิง มีส่วนแบ่งอยู่ที่เป็นร้อยละ 52 โดยช่วงอายุที่หนาแน่นที่สุด 2 อันดับแรกของเพศชายอยู่ที่ช่วงอายุ 25-34 และ 35-44 เป็นอัตราส่วนร้อยละ 17 และ 13 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้หญิงซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 48 มีช่วงอายุที่หนาแน่นที่สุด 2 อันดับแรกอยู่ที่ช่วงอายุ 35-44 และ 45-54 เป็นอัตราส่วนร้อยละ 14 และ 12 ตามลำดับ ในส่วนนี้เองจึงสรุปที่จะใช้ช่วงที่มีอายุหนาแน่นสูงที่สุด 2 อันดับของแต่ละเพศมาใช้ค้นหา Page Influencer ที่มีความเหมาะสมต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ฐานผู้ติดตาม Influencer เพื่อเลือกใช้ในการทำการสื่อสารการตลาด

เนื่องด้วยฐานของผู้ติดตามของ Influencer แต่ละเพจมีความแตกต่างกันตามลักษณะเนื้อหาและวิธีการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละเพจเพื่อเลือกทำการสื่อสารการตลาดกับ Influencer ที่มีแนวโน้มว่าจะเข้าถึง และ สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้ามากที่สุด โดยคำนึงถึงประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ อายุ และความสัมพันธ์กับเพจ และด้วยช่วงเวลาที่ทำการสื่อสารทางการตลาดเป็นช่วงเวลาส่งเสริมการขาย ทำให้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ Influencer เพจที่สื่อสารในเรื่องของการกระตุ้นการรับรู้ของการลดราคาสินค้าเป็นหลัก ทั้งนี้เพจที่มีฐานประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ และ อายุ ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วย 3 เพจดังต่อไปนี้ คือ

เพจ A ซึ่งเป็น Page Influencer ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นเพจที่เน้นเรื่องของการรวบรวมสินค้าลดราคาโดนมีฐานผู้ติดตาม 3,800,147 เป็นผู้หญิงที่ร้อยละ 67 และ ผู้ชายที่ร้อยละ 33 โดยมีช่วงอายุที่มากที่สุดอยู่ที่ 25-34 เป็นสัดส่วนร้อยละ 29 ในผู้หญิง และ ร้อยละ 13 ในผู้ชาย ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการลงโพสต์จะอยู่ที่ราคา 25,000 บาทต่อครั้ง

ภาพที่ 4.8: แผนภูมิรูปภาพแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุใน กลุ่มมดโลกเพจ ในลักษณะร้อยละ ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ 3,800,147 (ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 จากเจ้าของเพจ)

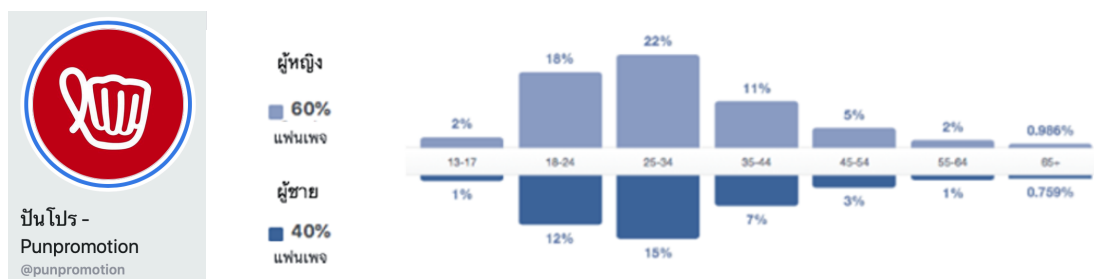


ที่มา: ฐานข้อมูลของผู้ติดตามเพจ A. (2562). สืบค้นจาก *Facebook Insight/People/Your Fans*.

แผนภูมิแบบแท่งข้างต้นแสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุใน กลุ่มมดโลกเพจของเพจ A ในลักษณะร้อยละ ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ 3,800,147 โดยเพศหญิงที่ร้อยละ 62 และกระจายตัวเป็น อายุ 13-17 ที่ร้อยละ 2 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 23 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 29 อายุ 35-44 ที่ร้อยละ 10 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 2 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 0.317 และอายุมากกว่า 65 ที่ ร้อยละ 0.418 ในขณะที่สัดส่วนเพศชายคือร้อยละ 33 และกระจายตัวเป็น อายุ 13-17 ที่ร้อยละ 0.911 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 12 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 13 อายุ 35-44 ที่ร้อยละ 5 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 0.796 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 0.179 และอายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 0.327

เพจ B เป็น Page Influencer ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นเพจที่เน้นเรื่องของ สินค้าลดราคาเป็นหลักโดมมีฐานผู้ติดตาม 3,271,426 เป็นผู้หญิงที่ร้อยละ 60 และ ผู้ชายที่ร้อยละ 40 โดยมีช่วงอายุที่มากที่สุดอยู่ที่ 25-34 เป็นสัดส่วนร้อยละ 22 ในผู้หญิง และ ร้อยละ 15 ในผู้ชาย ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการลงโพสต์จะอยู่ที่ราคา 20,000 บาทต่อครั้ง

ภาพที่ 4.9: แผนภูมิรูปภาพแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุในกลุ่มกดไลก์เพจ ในลักษณะร้อยละ ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ 3,271,426 (ข้อมูล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 จากเจ้าของเพจ)

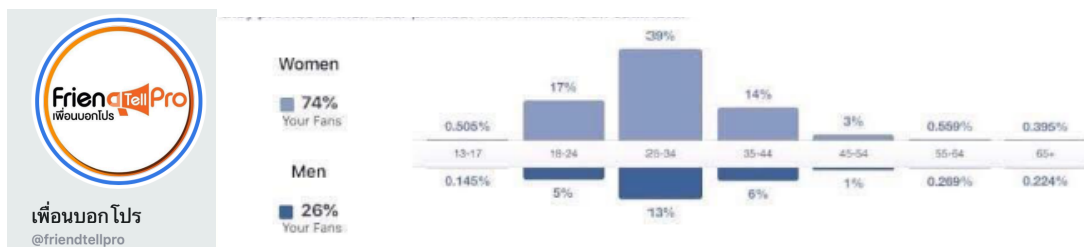


ที่มา: ฐานข้อมูลของผู้ติดตามเพจ B. (2562). สืบค้นจาก Facebook Insight/People/Your Fans.

แผนภูมิแบบแท่งข้างต้นแสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุในกลุ่มกดไลก์เพจของเพจ B ในลักษณะร้อยละ ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ 3,271,426 โดยเพศหญิงที่ร้อยละ 60 และกระจายตัวเป็น อายุ 13-17 ที่ร้อยละ 2 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 18 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 22 อายุ 35-44 ที่ร้อยละ 11 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 5 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 2 และอายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 0.956 ในขณะที่สัดส่วนเพศชายคือร้อยละ 40 และกระจายตัวเป็น อายุ 13-17 ที่ร้อยละ 1 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 12 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 15 อายุ 35-44 ที่ร้อยละ 7 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 3 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 1 และอายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 0.759

เพจ C เป็น Page Influencer ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 โดยจะเน้นเรื่องของการรวบรวมข่าวสารที่เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งตัวเครื่องบิน โรงแรม และ สินค้าหลากหลาย เป็นหลักโดนมียอดผู้ติดตาม 1,000,047 เป็นผู้หญิงที่ร้อยละ 74 และ ผู้ชายที่ร้อยละ 26 โดยมีช่วงอายุที่มากที่สุดอยู่ที่ 25-34 ปี เป็นสัดส่วนร้อยละ 39 ในผู้หญิง และ ร้อยละ 13 ในผู้ชาย ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการลงโพสต์จะอยู่ที่ราคา 18,500 บาทต่อครั้ง

ภาพที่ 4.10: แผนภูมิรูปภาพแท่ง แสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และช่วงอายุในกลุ่มกดไลก์เพจ ในลักษณะร้อยละ ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ 1,000,047 (ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 จากเจ้าของเพจ)



ที่มา: ฐานข้อมูลของผู้ติดตามเพจ C. (2562). สืบค้นจาก Facebook Insight/People/Your Fans.

แผนภูมิแบบแท่งข้างต้นแสดงถึงสัดส่วนปริมาณการกระจายตัวของ เพศ และ ช่วงอายุในกลุ่มกดไลก์เพจของเพจ C ในลักษณะร้อยละ ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ 1,000,047 โดยเพศหญิงที่ร้อยละ 74 และกระจายตัวเป็น อายุ 13-17 ที่ร้อยละ 0.505 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 17 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 39 อายุ 35-44 ที่ร้อยละ 14 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 3 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 0.559 และอายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 0.395 ในขณะที่สัดส่วนเพศชายคือร้อยละ 26 และกระจายตัวเป็น อายุ 13-17 ที่ร้อยละ 0.145 อายุ 18-24 ที่ร้อยละ 5 อายุ 25-34 ที่ร้อยละ 13 อายุ 35-44 ที่ร้อยละ 6 อายุ 45-54 ที่ร้อยละ 1 อายุ 55-64 ที่ร้อยละ 0.269 และอายุมากกว่า 65 ที่ร้อยละ 0.224

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของฐานประชากรศาสตร์ของเพจ ผู้วิจัยจึงนำเอาสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่สรุปไว้แล้วจากการวิเคราะห์ฐาน CRM ร่วมกับฐาน Fanpage Facebook ของแบรนด์มาคำนวณร่วมกับจำนวนผู้ติดตามเพจของทั้ง 3 เพจที่สนใจในข้างต้น เพื่อหา Page Influencer ที่มีฐานประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศและอายุใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด พบว่า Page Influencer ที่มีความเหมาะสมที่สุดในเพศชายและเพศหญิงคือเพจ B ที่ถึงแม้จะมีฐานของผู้ติดตามน้อยกว่าเพจ A แต่ก็มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าในเรื่องของอายุและเพศ และในส่วน of C นั้น เนื่องด้วยฐานของผู้ติดตามที่มีขนาดต่างจาก A และ B มาก ทำให้ถึงแม้สัดส่วนของเพศหญิงในช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีสัดส่วนที่สูงกว่า A และ B แต่เมื่อคำนวณจำนวนของกลุ่มเป้าหมายออกมาแล้วนั้นกลายเป็นจำนวนที่น้อยที่สุดจากในจำนวน 3 เพจ ทำให้ได้ข้อสรุปที่ว่า แบรนด์จะทำการทดลองการสื่อสารทางการตลาดในครั้งนี้นักกับ Page Influencer B ที่ราคา 20,000 บาท

ตารางที่ 4.2: ตารางเปรียบเทียบการกระจายตัวของเพศชายแบบแบ่งช่วงอายุ ระหว่าง
กลุ่มเป้าหมาย และ Page Influencer ในสัดส่วนร้อยละ และ จำนวนคน

Men	Facebook Page (%)				Facebook Page (People)		
Age Range	Brand	A	B	C	A	B	C
<18	0%	1%	1%	0%	34,619	32,714	1,450
18-24	5%	12%	12%	5%	456,018	392,571	50,002
25-34	17%	13%	15%	13%	494,019	490,714	130,006
35-44	13%	5%	7%	6%	190,007	229,000	60,003
45-54	9%	1%	3%	1%	30,249	98,143	10,000
55-64	5%	0%	1%	0%	6,802	32,714	2,690
>65	3%	0%	1%	0%	12,426	24,830	2,240
TT	52%	32%	40%	26%	1,224,141	1,510,900	256,392
25-44	30%	18%	22%	19%	684,026	719,714	190,009

แผนภูมิแบบตารางข้างต้นแสดงการกระจายตัวของเพศชายแบบแบ่งช่วงอายุ ระหว่าง
กลุ่มเป้าหมาย และ Page Influencer ที่เลือกพิจารณาทั้ง 3 เพจในสัดส่วนร้อยละและจำนวนคน
โดยแผนเพจของแบรนด์ชุดชั้นในชายที่ศึกษาจะมีสัดส่วนของประชากรเพศชายสูงสุดในช่วงอายุ 25-
34 และ 35-44 เป็นสัดส่วนร้อยละ 17 และ 13 ตามลำดับคิดรวมเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ซึ่งเมื่อนำไป
เปรียบเทียบช่วงอายุเดียวกันนี้กับ Page Influencer ทั้ง 3 เพจจะพบว่าเพจ B, C และ A มีสัดส่วน
อยู่ที่ร้อยละ 22, 19 และ 18 ตามลำดับ และเมื่อนำทั้ง 3 เพจมาเปรียบเทียบกันในเรื่องของจำนวน
จะพบว่าเพจที่มีประชากรช่วงอายุ 25-44 ปีสูงที่สุดตามลำดับคือ B, A และ C เป็นจำนวน 719,714
คน, 684,026 คน และ 190,009 คน ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าในส่วนของประชากรเพศชายที่มีช่วงอายุ 25-
44 อันเป็นช่วงของประชากรชายที่เป็นประชากรหลักและทางเพจของแบรนด์ชุดชั้นในชายให้ความ
สนใจมากที่สุดนั้น ตรงกับเพจ B ทั้งในเรื่องของอัตราส่วนร้อยละและจำนวนคนที่ติดตามเพจของ
Influencer ที่นำมาเลือกศึกษา

ตารางที่ 4.3: เปรียบเทียบการกระจายตัวของเพศหญิงแบบแบ่งช่วงอายุ ระหว่าง กลุ่มเป้าหมาย และ Page Influencer ในสัดส่วนร้อยละ และ จำนวนคน

Women	Facebook Page (%)				Facebook Page (People)		
Age Range	Brand	A	B	C	A	B	C
<18	0%	2%	2%	1%	76,003	65,429	5,000
18-24	2%	23%	18%	17%	874,034	588,857	170,008
25-34	11%	29%	22%	39%	1,102,043	719,714	390,018
35-44	14%	10%	11%	14%	380,015	359,857	140,007
45-54	12%	2%	5%	3%	76,003	163,571	30,001
55-64	7%	0%	2%	1%	11,780	65,429	5,590
>65	2%	0%	1%	0%	15,581	32,256	3,950
Total	48%	67%	61%	74%	2,535,458	2,317,558	2,829,361
35-54	26%	12%	16%	17%	456,018	523,428	170,008

แผนภูมิแบบตารางข้างต้นแสดงการกระจายตัวของเพศหญิงแบบแบ่งช่วงอายุ ระหว่าง กลุ่มเป้าหมาย และ Page Influencer ที่เลือกพิจารณาทั้ง 3 เพจในสัดส่วนร้อยละและจำนวนคน โดยแผนเพจของแบรนด์ชุดชั้นในชายที่ศึกษาจะมีสัดส่วนของประชากรเพศหญิงสูงสุดในช่วงอายุ 35-44 และ 45-54 เป็นสัดส่วนร้อยละ 14 และ 12 ตามลำดับคิดรวมเป็นสัดส่วนร้อยละ 26 ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับช่วงอายุเดียวกันนี้กับ Page Influencer ทั้ง 3 เพจจะพบว่าเพจ C, B และ A มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 17, 16 และ 12 ตามลำดับ และเมื่อนำทั้ง 3 เพจมาเปรียบเทียบกับในเรื่องของจำนวน จะพบว่าเพจที่มีประชากรช่วงอายุ 35-54 ปีสูงที่สุดตามลำดับคือ B, A และ C เป็นจำนวน 523,428 คน, 456,018 คน และ 170,008 คน ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าในส่วนของประชากรเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 35-54 อันเป็นช่วงของประชากรชากรที่เป็นประชากรหลักและทางเพจของแบรนด์ชุดชั้นในชายให้ความสนใจมากที่สุดนั้น ตรงกับเพจ C ในส่วนของอัตราส่วนร้อยละ แต่ตรงกับเพจ B ในส่วนของจำนวนคนที่ติดตามเพจของ Influencer ที่นำมาเลือกศึกษา

ตารางที่ 4.4: ผลรวมของเพศชายและเพศหญิงเฉพาะช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่แบรนด์ชุดชั้นในชายที่เลือกศึกษา เปรียบเทียบกับ Page Influencer ในสัดส่วนร้อยละ และจำนวนคน

	Facebook Page (%)				Facebook Page (People)		
Age Range	Brand	A	B	C	A	B	C
Men 25-44	30%	18%	22%	19%	684,026	719,714	190,009
Women 35-54	26%	12%	16%	17%	456,018	523,428	170,008
Total Focus Group	56%	30%	38%	36%	1,140,044	1,243,142	360,017

แผนภูมิแบบตารางข้างต้นแสดงการกระจายตัวของทั้งเพศชายและเพศหญิงเฉพาะช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สนใจหลักโดยเปรียบเทียบระหว่างประชากรศาสตร์ของเพจของแบรนด์ชุดชั้นในชายที่ศึกษากับ Page Influencer ที่เลือกพิจารณาทั้ง 3 เพจในสัดส่วนร้อยละและจำนวนคน โดยแผนเพจของแบรนด์ชุดชั้นในชายที่ศึกษาจะมีสัดส่วนของประชากรเพศชายในช่วงอายุ 25-44 ปี และเพศหญิงในช่วงอายุ 35-45 ปีรวมเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 และ 26 ตามลำดับคิดรวมเป็นสัดส่วนร้อยละ 56 ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับช่วงอายุเดียวกันนี้กับ Page Influencer ทั้ง 3 เพจจะพบว่าเพจ B, C และ A มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 38, 36 และ 30 ตามลำดับ และเมื่อนำทั้ง 3 เพจมาเปรียบเทียบกับในเรื่องของจำนวน จะพบว่าเพจที่มีประชากรเพศชายในช่วงอายุ 25-44 ปีและเพศหญิงในช่วงอายุ 35-45 ปีสูงที่สุดตามลำดับคือ B, A และ C เป็นจำนวน 1,140,044 คน, 1,243,142 คน และ 360,017 คน ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าในส่วนของเพศชายในช่วงอายุ 25-44 ปีและเพศหญิงในช่วงอายุ 35-45 ปี อันเป็นช่วงของประชากรหลักที่เป็นประชากรหลักและทางเพจของแบรนด์ชุดชั้นในชายให้ ความสนใจมากที่สุดนั้น ตรงกับเพจ B ในส่วนของอัตราส่วนร้อยละและจำนวนคนที่ติดตามเพจของ Influencer ที่นำมาเลือกศึกษา

ผลจากการศึกษาข้างต้นนี้ จึงทำให้ได้ข้อสรุปว่าทางแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชายที่เลือกศึกษาได้เลือกที่จะทำการทดลองการศึกษาทางการสื่อสารตลาดผ่านเพจ Influencer เพจ B เนื่องจากผลรวมของทั้งเพศชายและเพศหญิงเฉพาะช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สนใจหลักคือ ประชากรเพศชายในช่วงอายุ 25-44 ปีและเพศหญิงในช่วงอายุ 35-45 ปีมีความใกล้เคียงในเรื่องของประชากรศาสตร์ทั้งร้อยละและจำนวนคนมากที่สุด คิดเป็นจำนวนรวมร้อยละ 36 ของคนที่ติดตาม

จากภาพ 4.11 ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบกับโพสต์ของแบรนด์บน Page Facebook เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ที่เป็นโพสต์ลักษณะใกล้เคียงกับ เพื่อเปรียบเทียบค่าการเข้าถึงและค่าการปฏิสัมพันธ์พบว่า พบว่ามีคนให้ความสนใจและมีส่วนร่วมรวม 151 คน โดยการมีส่วนร่วมที่หน้าเพจ 32 คน แบ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการไลค์เป็นจำนวน 28 คน กลุ่มคนที่คอมเมนต์อีก 1 คน และกลุ่มคนที่มีการแชร์ต่ออีก 4 ครั้ง นอกเหนือจากนี้ยังมีการเข้าถึงอีกกว่า 1,643 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 9% ซึ่งถือว่าอยู่ในค่ามาตรฐาน ในขณะที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ 0.8% ถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยมาก และถ้ามอง % Reach และ % Engagement เปรียบเทียบกับเพจ Influencer จะพบว่า Page ของแบรนด์มีส่วนการเข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์ที่สูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ติดตามเพจของแบรนด์เกิดจาก Organic 100% จึงเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในการโพสต์ของแบรนด์ ในขณะที่ Page Influencer จะมีความสนใจที่หลากหลายกว่า

ภาพที่ 4.12: ภาพของโพสต์ที่เกิดจาก Page ของแบรนด์ ในช่วงที่ทำการทดลองสื่อสารการตลาด เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



ที่มา: เพจแบรนด์ชุดชั้นในชายที่ทำการทดลอง. (2562). สืบค้นจาก Facebook
Insight/People/Your Fans.

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงโพสต์ที่เกิดจาก Page ของแบรนด์ที่เลือกมาทำการทดลองสื่อสารการตลาดเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ที่ได้ผลเป็นยอดไลค์บนหน้าเพจ 28 ไลค์ 1 คอมเมนต์ และแชร์อีก 4 ครั้ง ได้ทำการเข้าถึงกลุ่มคนถึง 1,643 คน และมียอดการปฏิสัมพันธ์รวมถึง 151 ครั้ง

ตารางที่ 4.5: ตารางเปรียบเทียบ %Reach แล %Engagement ระหว่าง Page Influencer และ Page ของ Brand บนคอนเทนต์ที่ใกล้เคียงกัน

Type of Page	% Reach	% Engagement
Page Influencer	6.0%	0.04%
Page Brand	8.9%	0.81%

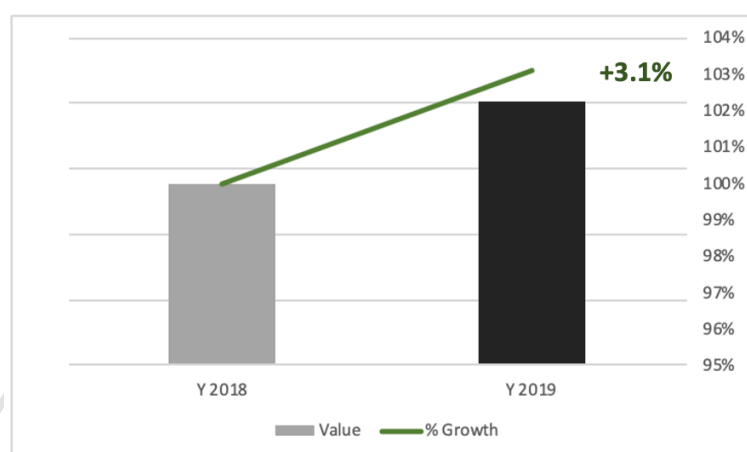
ที่มา: เพจ B เพจแบรนด์ชุดชั้นในชายที่ทำการทดลอง. (2562). *Facebook Insight/Posts*. ตารางเปรียบเทียบโดยผู้วิจัย

ตารางข้างต้นแสดงการเปรียบเทียบ %Reach แล %Engagement ระหว่าง Page Influencer และ Page ของ Brand บนคอนเทนต์ที่ใกล้เคียงกัน โดน Page Influencer ที่แบรนด์เลือกใช้ได้ % Reach อยู่ที่ 6% และ %Engagement อยู่ที่ 0.04% ในขณะที่บนเพจของแบรนด์เองได้ % Reach อยู่ที่ 8.9% และ %Engagement อยู่ที่ 0.81%

4.4 ผลการวิเคราะห์ยอดขายของแบรนด์ผ่านช่องทางค้าปลีกออฟไลน์

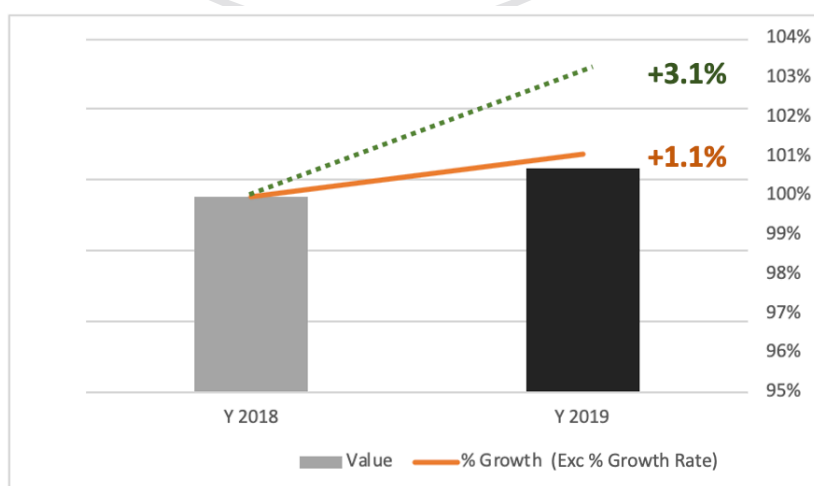
จากการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเพจ Influencer บน Facebook ให้กับผลิตภัณฑ์ชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง และเก็บบันทึกข้อมูลเป็นยอดขายที่เกิดขึ้นจริงบนร้านค้าปลีกกว่า 100 จุดทั่วประเทศไทย ในระหว่างช่วงเวลาที่มิโปรโมชันส่งเสริมการขายตั้งแต่วันที่ 22 พฤศจิกายน ถึง 11 ธันวาคม พ.ศ. 2562 และการเก็บรวบรวมข้อมูลของยอดขายจากร้านค้าปลีกที่เดียวกัน ในช่วงเวลาที่ต่างกัน คือ ช่วงวันที่ 1-28 พฤศจิกายน พ.ศ.2561 ซึ่งมีรายการส่งเสริมการขายแบบเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความต่างกัน 2 ช่วงเวลาในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดคือ การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเพจ Influencer เพิ่มเข้ามา ซึ่งสรุปเป็นตัวเลขได้ว่ายอดขายรวมในช่องทางร้านค้าปลีกนั้นเพิ่มขึ้นเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3.1% จากก่อนมีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเพจ Influencer ในปีก่อนหน้า และถึงแม้ว่าจะเอาค่าดัชนีค่าการเติบโตสำหรับธุรกิจค้าปลีกในส่วน of None-Food มาหักลบแล้ว ช่วงที่มีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปี พ.ศ. 2562 ก็ยังโตกว่าปีก่อนหน้าอีก 1.1%

ภาพที่ 4.13: แผนภูมิภาพแสดงถึงผลยอดขายเปรียบเทียบยอดขายระหว่างช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer และช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดแบบดั้งเดิมในลักษณะของ %Growth



จากแผนภูมิภาพข้างต้นแสดงถึงผลยอดขายเปรียบเทียบยอดขายระหว่างช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer และช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดแบบดั้งเดิมในลักษณะ %Growth โดยผลที่ได้โตกว่าปีก่อนหน้าถึง 3.1%

ภาพที่ 4.14: แผนภูมิภาพแสดงถึงผลยอดขายเปรียบเทียบยอดขายระหว่างช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer และช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดแบบดั้งเดิมในลักษณะ %Growth หักลบค่าดัชนีการเติบโตของสินค้า None-Food



แผนภูมิภาพแสดงถึงผลยอดขายเปรียบเทียบยอดขายระหว่างช่วงเวลาที่มีการทำการตลาด ดิจิทัลผ่าน Influencer และช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดแบบดั้งเดิมในลักษณะ %Growth หักลบค่าดัชนีการเติบโตของสินค้า None-Food โดยค้นพบว่าจะยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 1.1%

4.5 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนค่าโฆษณาหรือ ROAS

จากการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Page Influencer ประเภท Mega Influencer บน Page Facebook ให้กับผลิตภัณฑ์ชั้นในขายแบรนด์หนึ่ง เมื่อมีการนำมาวิเคราะห์ผลตอบแทนค่าโฆษณา หรือ ROAS โดนแบ่งยอดขายเดิมเป็นสื่อแบบ Offline ที่ทางแบรนด์ได้ทำเป็นประจำอยู่แล้ว และยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นแบบ Online จะพบว่า ROAS ของสื่อ Offline นั้นมีศักยภาพที่ดีกว่า คือ 4867% ในขณะที่ Online นั้นมี ROAS อยู่ที่ 1238% และถ้าหักลบดัชนีการโตของตลาดออกอีก 2% จะเหลือเป็น 408% จากการทดลองทำการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ในการสื่อสารทางการตลาดบนช่องทาง Online ผ่าน Page Influencer เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไปซื้อสินค้าที่จุดออฟไลน์ กว่า 100 จุด ถึงแม้จะมีผลกระทบที่ทำให้ยอดขายเปรียบเทียบมีอัตราส่วนที่สูงขึ้น แต่ ROAS ก็ยังไม่สามารถคุ้มได้เท่ากับการทำการตลาดแบบ Offline ได้

นอกจากนี้ยังมีข้อน่าสังเกตคือ เมื่อนำสื่อทั้ง Offline และ Online มาคำนวณหาค่า ROAS พร้อมกันจะพบว่าผลตกลงมาเพียงเล็กน้อย คือจาก 4,867% เป็น 4,476% และ 4,386% ซึ่งไม่ได้กระทบกับ Performance โดยรวมของการบริหารค่าทำการตลาด หรือ A&L เป็นผลมาจากสื่อ Offline ที่ทางแบรนด์ทำนั้นมี ROAS ที่สูงมากอยู่แล้ว

ตารางที่ 4.6: ตารางเปรียบเทียบ ROAS ระหว่างสื่อแบบ Offline และ Online ผ่าน Mega Influencer บน Facebook

Type of Media	Growth 3.1%	Growth 1.1%
Offline Media	4,867%	4,867%
Online Media	1,238%	408%
Total	4,476%	4,386%
% Diff Offline VS Online	-3,629%	-4,459%

ตารางข้างต้นเปรียบเทียบ ROAS ระหว่างสื่อแบบ Offline และ Online ผ่าน Mega Influencer บน Facebook โดยถ้ามองที่การเติบโตที่ 3.1% จะได้ ROAS ของ Offline Media ที่

4,867% Online Media ที่ 1,238% รวมเป็น 4,476% เป็นผลต่างระหว่าง Offline Media และ Online Media ที่ -3,629% ในขณะที่ ถ้ามองที่การเติบโตที่ 1.1% จะได้ ROAS ของ Offline Media ที่ 4,867% Online Media ที่ 408% รวมเป็น 4,386 เป็นผลต่างระหว่าง Offline Media และ Online Media ที่ -4,459%



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และศึกษาถึงผลกระทบที่ได้จากการทำการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลผ่าน Page Influencer เพื่อประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ไม่ได้ทำ โดยจะศึกษาหรือผลกระทบทั้งในเรื่องของยอดขายที่เกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ของแบรนด์ที่เป็นจุดขายในประเทศไทยรวมกว่า 100 จุดขาย ซึ่งกำหนดช่วงที่มีการทำการประชาสัมพันธ์คือระหว่างวันที่ 22 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 10 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 กับ ช่วงวันที่ 1-28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 และการเข้าถึงกับการมีปฏิสัมพันธ์กับเพจที่ได้เลือกมาทำการสื่อสารทางการตลาดนี้ รวมทั้งศึกษาถึง ROAS หรือ ผลตอบแทนของการโฆษณาเพื่อจะเข้าใจและสามารถนำว่าวิเคราะห์หาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ชั้นในชายในประเทศไทยต่อไป โดยแบ่งเป็นการสรุปผลวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัยประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer กรณีศึกษาชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง

5.2 สรุปผลการวิจัยส่วนผลตอบแทนจากค่าโฆษณา (Return on Ad Spending) จากการเลือกใช้ Influencer เฉพาะทางกรณีศึกษาชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยส่วนประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer กรณีศึกษาชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง

จากการทดลองใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเพจ Facebook Influencer ในประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง ได้ผลลัพธ์ดังนี้

5.1.1. ยอดขายของแบรนด์ผ่านช่องทางค้าปลีกออฟไลน์

จากการทดลองทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Page Influencer เพื่อประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลา วันที่ 22 พฤศจิกายน 2562 จนถึงวันที่ 10 ธันวาคม 2562 และนำมาเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใกล้เคียงกันในปีก่อนหน้า คือ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ถึงวันที่ วันที่ 28 พฤศจิกายน 2561 พบว่า ยอดขาดมียอดการโตที่สูงขึ้นจริงเป็นสัดส่วน 3.1% ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการหักลบดัชนีการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสำหรับสินค้าประเภทที่

ไม่ใช่อาหาร หรือ None-Food ที่มีอัตราการเติบโตที่ 2 % ตามข้อมูลจากกรมการค้าปลีกแห่งประเทศไทยแล้ว ยอดการเติบโตยังคงมีอัตราการโตอยู่ที่ 1.1%

ตารางที่ 5.1: ผลยอดขายเปรียบเทียบยอดขายระหว่างช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer และช่วงเวลาที่ไม่มีในลักษณะร้อยละแบบปกติและแบบหักดัชนีการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกประเภท None-Food

	Y 2018	Y 2019
% Growth	100.0%	103.1%
% Growth (Exclude %Growth Index of None-Food Segment)	100.0%	101.1%

ตารางข้างต้นแสดงถึงผลยอดขายเปรียบเทียบยอดขายระหว่างช่วงเวลาที่มีการทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer และช่วงเวลาที่ไม่มีในลักษณะร้อยละแบบปกติและแบบหักดัชนีการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกประเภท None-Food โดยยอดขายปกติแบบไม่หักดัชนีการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกประเภท None-Food จะเติบโตอยู่ที่ 3.1% และเติบโต 1.1% เมื่อหักดัชนีการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกประเภท None-Food

5.1.2. การเข้าถึงและค่าการปฏิสัมพันธ์บน Page Influencer

จากการทดลองให้ Page Influencer ทำการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการตลาดการขายให้กับแบรนด์ในช่วงที่แบรนด์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562 จนถึงวันที่ 10 ธันวาคม 2562 โดยทาง Page Influencer ได้โพสต์ลงบน Page ในวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562 พบว่า มีการเข้าถึงเป็นจำนวน 196,105 จากฐานแฟน 3,271,426 คิดเป็น 6% ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่ามาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีค่าการมีปฏิสัมพันธ์จำนวน 1,261 ครั้ง คิดเป็น 0.04% ซึ่งก็เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่ามาตรฐานอีกเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าในแง่ของการเข้าถึงและการปฏิสัมพันธ์บน Page Influencer นั้นมีการตอบรับที่ดี จึงเห็นว่าในโอกาสต่อไป กรณีที่มีการประชาสัมพันธ์ลักษณะส่งเสริมการตลาด การเลือกใช้การสื่อสารการตลาดผ่าน Page Influencer ประเภท Mega Influencer ที่มีความชำนาญเฉพาะทางควรจะอยู่ในทางเลือกของแบรนด์ต่อไป

ตารางที่ 5.2: ผลการเข้าถึงและค่าการปฏิสัมพันธ์บน Page Influencer B แบบจำนวนและแบบร้อยละ เปรียบเทียบกับอัตราส่วนมาตรฐานสำหรับ Mega Influencer

Matrix	Number	% VS Page Follower	% Average for Mega Influencer
Reach	196,105	6.0%	1-5%
Engagement	1,261	0.04%	0.01%

ตารางข้างต้นแสดงถึงผลการเข้าถึงและค่าการปฏิสัมพันธ์บน Page Influencer B แบบจำนวนและแบบร้อยละ เปรียบเทียบกับอัตราส่วนมาตรฐานสำหรับ Mega Influencer โดยยอด Reach ที่ 196,105 ครั้ง คิดเป็น 6% ต่อยอดผู้ติดตามเพจในขณะที่ตัวเลขค่าเฉลี่ยควรอยู่ที่ 1-5% และสำหรับยอด Engagement ที่ 1,261 ครั้ง คิดเป็น 0.04% ในขณะที่ตัวเลขค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.01%

5.2 สรุปผลการวิจัยส่วนผลตอบแทนจากค่าโฆษณา (Return on Ad Spending) จากการเลือกใช้ Influencer เฉพาะทางกรณีศึกษาชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง

จากงานวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่าน Influencer กรณีศึกษาชุดชั้นในชายนี้ ทางเพจที่มีแนวโน้มว่ามีศักยภาพในการทำงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายของแบรนด์ในช่วงวันที่ 22 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 10 ธันวาคม ปีพ.ศ. 2562 คือ ทางเพจ B นั้น ทางเพจคิดค่าบริการในการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนเงิน 20,000 บาท สำหรับการโพสต์ในวันที่ 22 พฤศจิกายน ปีพ.ศ. 2562 ซึ่งเมื่อได้นำมาคำนวณ ROAS หรือ ผลตอบแทนจากค่าโฆษณาจะพบว่า ในกรณีที่คิดเฉพาะส่วนต่างของยอดขายที่เพิ่มขึ้นมา 3.1% นั้น จะได้ ROAS ที่ 1,238% สำหรับการโตแบบปกติและหากคำนวณโดยหักลบดัชนีการเติบโตปี 2562 ออก 2% ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตของสินค้าประเภท None-Food ที่อ้างอิงจากกรมการค้าปลีกแห่งประเทศไทย จะได้ ROAS ที่ 408% จึงถือว่าเป็นอัตราที่ใช้ได้ในทั้งสองกรณี

ในขณะเดียวกันเมื่อวิเคราะห์ที่ ROAS ภาพรวมทั้งหมดจากการส่งเสริมการตลาดในครั้งนี้ โดยนำตัวเลขยอดขายทั้งหมดมาคำนวณจะพบว่า ในกรณีที่คิดที่การเติบโตที่เพิ่มขึ้นมา 3.1% นั้น จะได้ ROAS ที่ 4,476% และหากหักลบดัชนีการเติบโตแบบ None-Food ของปี พ.ศ. 2562 จะได้ ROAS ที่ 4,386% จะเห็นได้ว่าถึงแม้ผลตอบแทนทางโฆษณาที่ได้กลับคืนมาในการทำการส่งเสริมการตลาดในครั้งนี้จะพอใช้ได้แต่ไม่ได้ผลที่ดีกว่าการทำการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่น กล่าวคือ

อัตราของยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้น ไม่ได้เป็นการเพิ่มในอัตราเดียวกันกับฐานเดิมของยอดขายในสื่ออื่นที่ทางแบรนด์ได้ใช้มา

ตารางที่ 5.3: ผลตอบแทนจากค่าโฆษณาทั้งการเติบโตแบบปกติและแบบหักลบดัชนีการเติบโต
None-Food หรือสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร สำหรับการแยก Page Influencer ออกจากสื่อ
การส่งเสริมการตลาดทั้งหมดและไม่แยก

Type of Media	Growth 3.1%	Growth 1.1%
Online Media	1,238%	408%
Total Media	4,476%	4,386%

จากตารางข้างต้นแสดงผลตอบแทนจากค่าโฆษณาทั้งการเติบโตแบบปกติและแบบหักลบดัชนีการเติบโต None-Food หรือสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร สำหรับการแยก Page Influencer ออกจากสื่อการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดและไม่แยก โดยถ้าอัตราการเติบโตที่ 3.1% ส่วนของ Online Media จะเป็น 1,238% และรวมทุก Media จะอยู่ที่ 4,476% ในขณะที่ถ้าอัตราการเติบโตที่ 1.1% ส่วนของ Online Media จะเป็น 408% และรวมทุก Media จะอยู่ที่ 4,386%

สรุปได้ว่า แม้จะมีผลการตอบแทนทางโฆษณาจากการใช้ Page Influencer ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมทางการขายและการตลาดสำหรับสินค้าประเภทชุดชั้นในชายโดยบันทึกยอดขายผ่านร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์กว่า 100 จุดในประเทศไทยในครั้งนี้จะได้ผลที่พอใจ แต่ยังไม่ดีเท่ากับการใช้สื่อแบบอื่นที่ทางแบรนด์ได้เลือกใช้ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ก็ยังคงแนะนำว่าสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญจากวันนี้และในอนาคต จึงไม่ควรที่จะละเลยทั้ง

5.3 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชายนั้น ผลการทดลองทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Page Influencer ให้กับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่งเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562 โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.3.1 ประสิทธิภาพของการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในแง่ของทั้ง การเข้าถึง (Reach) การปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และยอดขายเฉพาะทางกรณีศึกษาชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง

ในส่วนของการเข้าถึงและการปฏิสัมพันธ์นั้น จากการวิจัยพบว่ามีสัดส่วนที่ดีกว่าค่ามาตรฐานทั่วไปของเพจ Influencer คือ ได้ผลค่าการเข้าถึงที่ 6% และค่าการปฏิสัมพันธ์ที่ 0.04% ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานที่อ้างอิงจาก Platform การตลาดที่มีชื่อเสียงในการทำ Influencer Marketing ดังอย่าง Influicity (2017), Ifluenz (2019) และ Growtheengage (2020) ให้ข้อมูลไว้ว่าค่าเฉลี่ยสำหรับ Mega Influencer อันเป็นประเภทของเพจที่ทางแบรนด์ได้เลือกใช้ในครั้งนี้ โดยทั่วไปจะมีค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงจะอยู่ในช่วง 1-5% และค่าการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ 0.01% จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของประชากรศาสตร์ที่มีความใกล้เคียงในเรื่องของเพศ อายุและความสนใจซึ่งในที่นี้ได้เฉพาะเจาะจงไปที่เพจที่แจ้งเรื่องโปรโมชันสินค้าโดยตรงกับ Key Message ที่เป็นโปรโมชันที่ทางแบรนด์ชุดชั้นในชายที่เลือกศึกษาต้องการสื่อสารการตลาดไปถึงกลุ่มลูกค้าในครั้งนี้ นั้นให้ประสิทธิผลที่ดีเหนือกว่าค่าเฉลี่ยทั้งในแง่ของการเข้าถึงและการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่ดีในการทำการสื่อสารการตลาดตอบรับกับแนวโน้มของแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลากหลายที่หันมาสนใจการทำการตลาดประเภทนี้ให้มากขึ้น (Harley Schachter, 2019)

นอกเหนือจากนี้ผู้วิจัยยังพบกรณีที่น่าสนใจว่าการโพสต์ของแบรนด์เองที่เป็นหัวข้อเดียวกัน ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับที่ทางเพจ Influencer ได้ทำการโพสต์นั้นมีผลตอบรับที่ดีทั้งในแง่ของการเข้าถึงและค่าการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งอ้างอิงจาก Platform การตลาดเดียวกันในช่วงต้นให้รายละเอียดได้ว่า Macro-Influencers คือกลุ่มของผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคนมีค่าเฉลี่ยการเข้าถึง (Reach) ที่ 5%-25% มีค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 0.03% ต่อโพสต์ ซึ่งจากผลการทำการทดลองกับเพจของแบรนด์ชุดชั้นในชายที่เลือกศึกษาเองนั้นได้ผลค่าการเข้าถึง 8.9% และค่าการปฏิสัมพันธ์ 0.81% ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่าถึงค่าอัตราการเข้าถึงที่ถึงแม้จะไม่สูงกว่าค่าเฉลี่ยมาตรฐานแต่ค่าการปฏิสัมพันธ์กลับสูงมากเมื่อเทียบกลับค่ามาตรฐานโดยคิดเป็นอัตราการเติบโตจากค่ามาตรฐานถึง 2,600% แสดงให้เห็นว่าอัตราการปฏิสัมพันธ์อาจจะไม่ได้เติบโตในสัดส่วนเดียวกับกับอัตราส่วนการเข้าถึงก็ได้หากเนื้อหาในโพสต์ที่เลือกนั้นตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดในอนาคตต่อไปว่า ควรจะคำนึงถึงความสนใจร่วมระหว่างข้อความที่ต้องการจะสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายให้มากเพราะหมายถึงค่าการปฏิสัมพันธ์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ในส่วนของยอดขายที่เปรียบเทียบระหว่างช่วงที่มีการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์เข้ามาเพิ่มจากการทำการสื่อสารแบบดั้งเดิมในปีก่อนหน้าช่วงเวลาเดียวกันซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ทำต่อเนื่องมาคือ วัดผลช่วงเวลาที่ไม่ได้ทำในช่วงวันที่ 1-28 พฤศจิกายน 2561 กับ ช่วงที่มีการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในวันที่ 22 พฤศจิกายนถึงวันที่ 10 ธันวาคม 2562 ในจุดร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์จำนวนกว่า 100 จุดทั้งประเทศไทยพบว่ายอดขายที่กลับมานั้นเพิ่มขึ้น 3.1% สำหรับการคำนวณการเติบโตในแบบปกติ และจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.1% สำหรับการคำนวณแบบหักลบดัชนีการเติบโตในปี

2562 ในประเภทของสินค้า None-Food ซึ่งตัวเลข 1.1%นี้เป็นตัวเลขที่ทางแบรนด์ชุดชั้นในชายที่นำมาศึกษาให้ข้อมูลว่าเป็นผลตอบรับว่าดี ทั้งนี้เพราะเมื่อแบรนด์นำไปเปรียบเทียบกับผลการลดลงของยอดขายของช่องทางการค้าปลีกแบบออฟไลน์ที่ไม่ได้มีอัตราการเติบโตในช่วงปี 2562 ของหลายแบรนด์ในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้ทางแบรนด์เองก็มีความมั่นใจที่จะใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลเพิ่มเข้ามาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

นอกเหนือจากนี้ทางผู้วิจัยยังได้มีความเห็นเพิ่มเติมว่า ในครั้งต่อไปที่ทางแบรนด์จะทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทางแบรนด์ควรที่จะเพิ่มจุดสัมผัสระหว่างช่องทางแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าหากันเพื่อเช็คผลตอบรับในลักษณะของ Performance Marketing ที่แม่นยำมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องมือ Offline conversion จาก Facebook, การใช้เครื่องมือสร้าง QR ที่แตกต่างกันเพื่อ Track Conversion แบบ Individual หรือ การสร้างโปรโมชันที่ต่างกันเป็นต้น อีกทั้งด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ลดลงในช่องทางการค้าปลีกแบบออฟไลน์ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมทางการเงินและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (“Thailand E-Commerce Trends 2019 By Priceza”, 2562) ทางแบรนด์จึงควรที่จะคำนึงถึงช่องทางการซื้อแบบอีคอมเมิร์ซหรือโซเชียลคอมเมิร์ซในอนาคตเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าใจและติดตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้การทำการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ในอนาคตแม่นยำขึ้นตามไปด้วยเพราะมีข้อมูลให้ทางแบรนด์ได้ศึกษาและนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

5.3.2. ผลตอบแทนจากค่าโฆษณา (Return on Ad Spending หรือ ROAS) จากการเลือกใช้ Influencer เฉพาะทางกรณีศึกษาชุดชั้นในชายแบรนด์หนึ่ง

จากผลการทดลองกรณีศึกษาชุดชั้นในชายนี้พบว่าผลตอบแทนจากค่าโฆษณา หรือ ROAS เมื่อหักอัตราการเติบโตของ None-Food ในปี พ.ศ. 2562 ที่ 3.1% ที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงตัวเลขการเติบโตมาจากสมาคมผู้ค้าปลีกผ่านทางเว็บ Thaipublica (2562) คิดเป็น 408% ซึ่งถือว่ามียอดการตอบแทนที่เป็นบวกและถึงแม้จะเป็น ROAS ที่ไม่ได้สูงเท่า ROAS ของสื่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมก็ตามแต่ทางผู้วิจัยเสนอแนะว่าเนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริภคณั้มีความโน้มเอียงไปทางการสื่อสารแบบดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปีทั้งอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึง 82%ของประชากรไทยทั่วประเทศ และผู้ใช้โซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอยังมีอัตราสูงถึง 74% จำนวนชั่วโมง (Hootsuite, 2562) อีกทั้งคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปีก่อนหน้า 3 ชั่วโมง 30 นาทีถือเป็นอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันที่สูงติดอันดับต้น ๆ ของโลก (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) . ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าทางแบรนด์ชุดชั้นในชายที่ศึกษาจึงไม่ควรที่จะละเลยการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่าน

ทางช่องทางการสื่อสารดิจิทัลเพื่อป้องกันโอกาสการสูญเสียศักยภาพในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแล้วยังพลาดโอกาสที่จะสื่อสารไปหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีความสนใจในแบรนด์สินค้าอีกด้วย

นอกเหนือจากการแนะนำให้ใช้ช่องทาง Influencer ผ่าน Facebook แล้ว ผู้วิจัยยังมิขอเสนอแนะให้ใช้ช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ มาผสมในการทำการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป ตัวอย่างเช่น Youtube, Instagram, Line OA หรือ Tiktok เป็นต้น เพื่อจะวัดผลและเข้าใจถึงความเหมือน ความแตกต่างกันระหว่าง Platform ที่หลากหลาย อีกทั้งตอบสนอง Platform ที่เกิดขึ้นใหม่ในทุก ๆ วันที่แบ่งเวลาการเสฟสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคไปเพื่อที่แบรนด์จะวางแผนการกระจายงบประมาณทางการตลาดให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

เนื่องจากจุดการสัมผัสของแบรนด์กับผู้บริโภคมีจุดสัมผัสการบริการ (Touch Point) ที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์ผสมกัน จึงควรมีเครื่องมือที่ช่วยวัดผลของผู้บริโภคที่ข้ามระหว่างจุดสัมผัส 2 จุดเพื่อใช้ผลตอบรับในลักษณะของ Performance Marketing แบบครบวงจร และการใช้ผลที่ได้จากการทำการสื่อสารการตลาดในแต่ละครั้งจะส่งผลการทำการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยขอเสนอแนวทางแบบทฤษฎีดังนี้

1) การใช้เครื่องมือ Offline conversion จาก Facebook เพื่อ Track offline Conversion

เนื่องจากธุรกิจหลักของทางแบรนด์เป็นร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ และร้านค้าปลีกส่วนมากของทางแบรนด์ใช้ระบบ POS หรือ Point of Sale อยู่แล้ว ทางแบรนด์สามารถที่จะเลือกลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเองผ่านสื่อ Facebook ของทางแบรนด์ โดยเลือกกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Lookalike Audience) และใช้ Facebook Ad Campaign เข้ามาช่วยเพื่อติดตามผลของการสื่อสารการตลาดในครั้งนั้นว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดซึ่งสามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ 1) ถ้าทางแบรนด์ใช้ระบบ POS ที่มี Facebook เป็นหุ้นส่วนก็สามารถที่จะเลือกใช้รูปแบบนี้ได้เลย หรือ 2) สามารถเขียนโปรแกรมเชื่อมต่อ API (Application Programming Interface) เพื่อเชื่อมต่อข้อมูลทั้งสองเข้าด้วยกัน หรือ 3) ทางแบรนด์สามารถใช้ข้อมูลแบบ Offline จากข้อมูล CRM และการใช้จ่ายแล้วอัปโหลดขึ้นไป Facebook เพื่อให้ Facebook ทำการตรวจเช็คให้ แต่ข้อสุดท้ายนี้จะเป็นข้อมูลที่ไม่ตามเวลาจริงเหมือนสองข้อแรก (*“วิธีการ Track Offline Conversion จาก Facebook Advertising”*, 2561)

นอกจากนี้ข้อดีอีกส่วนของการแบรนด์จะซื้อสื่อโฆษณา Ads เองคือ คุณลักษณะนี้สามารถนำไปใช้ใน Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถดูรูปของสินค้าได้ชัดเจนและมีแนวโน้มที่จะซื้อของผ่านช่องทาง Platform นี้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

2) การใช้เครื่องมือสร้าง QR ที่แตกต่างกันเพื่อ Track Conversion แบบ Individual

ในกรณีที่แบรนด์มีการทำกิจกรรมทางการตลาดหรือส่งเสริมการขายแบบ Individual หรือรายบุคคล แบนด์สามารถที่จะสร้าง QR (Quick Responses) ให้แต่ละบุคคลไปใช้ได้ หรือ เมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณานั้น ๆ ให้สร้าง QR code ขึ้นมาใหม่ เพื่อที่แบรนด์จะสามารถติดตามผลระหว่างชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่าย หรือ กิจกรรมอื่นที่ทางแบรนด์จัดขึ้นได้

3) การสร้างโปรโมชันที่แตกต่างกัน

ในกรณีที่ทางแบรนด์มีการใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกันและต้องการวัดผลแต่ละช่องทาง ทางแบรนด์สามารถเลือกให้แต่ละช่องทางมีส่วนลดที่ไม่เท่ากันเพื่อจะสามารถติดตามผลได้ว่าช่องทางไหนหรือส่วนลดไหนมีส่วนของผู้ใช้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น โฆษณาบนเว็บไซต์หนึ่ง กับโฆษณาใน Line OA มีการแจก Code ส่วนลดที่ไม่เท่ากันเพื่อให้ลูกค้าไปใช้ที่ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งข้อจำกัดของวิธีนี้คือ แบนด์จะสามารถติดตามผลได้เพียงแค่ช่องทางที่พาผู้บริโภคมาถึงการใช้จ่ายเท่านั้น ไม่สามารถที่จะติดตามผลที่ลึกไปกว่านั้นได้ และแบรนด์จะต้องพึงระวังว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการขายที่แตกต่างกันอาจจะมีผลหรือแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่ต่างกัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการทำการตลาดผ่าน Influencer สำหรับผลิตภัณฑ์ชั้นในชายต่อร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์ พบว่ามีการเติบโตขึ้นและได้ผลของ ROAS ในเกณฑ์ที่ดี จึงควรมี

5.4.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากการได้ทดลองทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสและช่องทางในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลให้กับแบรนด์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพดังนี้

1) กลยุทธ์ของการเพิ่มช่องทางในการขาย

เนื่องจากการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Online แต่กลุ่มเป้าหมายต้องไปซื้อสินค้าที่จตุรัสค้าปลีกออฟไลน์ ซึ่งเป็นเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ที่มีช่วงระยะเวลาที่อาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายอาจจะลืมหรือเปลี่ยนใจระหว่างทาง ดังนั้นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น E-commerce, Social-Commerce หรือเว็บไซต์ที่เป็น Brand.com จะช่วยให้ % Conversion และ ROAS ดีขึ้น

2) กลยุทธ์ของการสร้างคอนเทนต์ผ่าน Social Media Platform

การสร้างฐานผู้ติดตามของแบรนด์ผ่านช่องทาง Platform Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter หรือ Line OA เพราะฐานของผู้ติดตามแบรนด์เป็นช่องทางที่แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มที่มีความสนใจได้โดยตรงซึ่งนอกจากจะตรงกลุ่มเป้าหมาย

แล้วยังมีการปฏิสัมพันธ์ที่สูงอ้างอิงได้จากการเปรียบเทียบค่าการปฏิสัมพันธ์ของ Page Brand ยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการ Convert เป็นยอดขายง่ายกว่าการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ใช้ฐานลูกค้าของแบรนด์หรือยังไม่มี ความสนใจในแบรนด์ ซึ่งทั้งนี้การสร้างฐานแฟนแบบ Organic จำเป็นต้องมีความเข้าใจทั้งจุดแข็งของแบรนด์ คู่แข่ง และสิ่งที่ลูกค้าของแบรนด์ต้องการรับรู้และมองเห็นคุณค่า โดยจะต้องไม่ลืมหักหนาทบทวนของช่องทางแต่ละ Platform ให้ชัดเจนเพื่อตอบจุดประสงค์และความสามารถที่ต่างกันของแต่ละ Platform ในขณะที่มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารและการทำคอนเทนต์ที่ดีควบคู่กันไปด้วย

ภาพที่ 5.1: Winning Zone



ที่มา: Thestandard. (2020). *แข่งธุรกิจให้ตายก็แพ้ ถ้าไม่รู้จัก Winning Zone ของตัวเอง* บทเรียนจาก CEO สมูทตี้และเดนทิสเต้. กลยุทธ์ของการกระจายและส่วนผสมของงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาด. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce195/>

เนื่องจากทางแบรนด์มีช่องทางการขายที่เป็นออนไลน์เป็นหลักและจำนวนมาก และเป็นแบรนด์ที่มี Awareness หรือการรับรู้สูงสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งส่งผลทำให้ ROAS หรือค่าตอบแทนของสื่อโฆษณาของสื่อแบบดั้งเดิมหรือ Offline ที่ทางแบรนด์เคยทำมาจะได้ผลที่ดีกว่า ซึ่งถ้าหากมองแค่ ROAS อย่างเดียวผลของการทำสื่อ Online หรือ ดิจิทัลนั้นมีความเป็นไปได้น้อยมากที่สื่อการตลาด Online จะมีความสามารถเทียบเท่าหรือดีกว่าในช่วงที่มีการเริ่มต้น แต่ทางผู้วิจัยเชื่อว่าในระยะยาวของการบริหารงบประมาณทางการตลาดทางแบรนด์ไม่ควรละเลยและยกเลิกการ

สื่อสารการตลาดประเภทดิจิทัลทั้ง เพื่อตอบรับกับสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่สังคมยุคปัจจุบันนี้

5.4.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย” ว่าส่งผลต่อยอดขายในร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์หรือไม่อย่างไร โดยเปรียบเทียบสองช่วงเวลาระหว่างช่วงที่มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลผ่าน Influencer และช่วงเวลาที่ไม่ได้ทำในช่วงวันที่ 1-28 พฤศจิกายน 2561 อีกทั้งวิเคราะห์การเข้าถึงและค่าการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับ ROAS หรือ ผลตอบแทนโฆษณาที่เกิดขึ้นจากการทำการสื่อสารการตลาดประเภทส่งเสริมการขายในครั้งนี้ นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ในแง่ของการวัดผลแล้ว ยังสามารถต่อยอดไปพัฒนาการวางแผนการสื่อสารและการพิจารณาสื่อที่หลากหลายต่อไปในอนาคตเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิผลดีที่สุด ซึ่งสิ่งที่ควรทดลองต่อไปในอนาคตคือ

1) การลงสื่อสารกับผู้บริโภคบนแต่ละ Platform เพื่อค้นหาว่าการตอบรับหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางเหมือนหรือต่างอย่างไร เพื่อนำไปพัฒนาการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ต่อไป

2) การลง Influencer ประเภทอื่นไม่ว่าจะเป็น Micro หรือ Macro ด้วยจุดประสงค์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพราะ Word of Mouth Marketing หรือ การตลาดแบบปากต่อปากนั้นมีศักยภาพที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อ เนื่องจากเหมือนฟังคำแนะนำที่น่าเชื่อถือจากคนใกล้ตัว โดยที่ราคาต่อคนก็ไม่สูงเหมือนการใช้ Mega Influencer ซึ่งถ้าใช้หลายคนทางแบรนด์จะได้คอนเทนต์ที่หลากหลาย เหมือนเป็นการรวมการจ่ายค่าสื่อและค่าผลิตสื่อไปในคราวเดียว แต่มีสิ่งที่พึงระวังคือ การเลือก Influencer นั้นต้องเหมาะสมกับแบรนด์และจุดประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดในแต่ละครั้ง

บรรณานุกรม

- “กลยุทธ์ “ซีดี” หรือ “SEED Strategy” กฎแห่งสำคัญของการสื่อสารผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง”. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-seed-strategy/>.
- “ครั้งแรก! Wisersight เปิดข้อมูลเจาะลึก Influencer Landscape ของไทย เมื่อยอดผู้ติดตาม “ไม่ใช่คำตอบ”. (2019). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1246722>.
- “ค้าปลีกไทยปีนี้โตมาโต 2.8% คาดปีหน้า “4 ความหวัง 4 ความกังวล”. (2562). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2019/12/thai-retailers-association-gdp-63/>.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). *เปิดโลกนิวนิเดียและการตลาดดิจิทัล (Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing)*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *Influencer Marketing จะขายของยังไงให้ดูจริงไม่หลอกกัน*. สืบค้นจาก <https://adaymagazine.com/global-influencer-marketing/>.
- ธีรพงษ์ เศรษฐวิวัฒน์ (2562). 5 เทคนิค สร้างฐานแฟน คุณภาพ (เพื่อ) สร้างยอดขาย มหาศาล. สืบค้นจาก <https://salesarm.co.th/blog/21/5-เทคนิค-สร้างฐานแฟน-คุณภาพ-เพื่อ-สร้างยอดขาย-มหาศาล>.
- “บทสรุปค้าปลีกไทย’61 พร้อมจับตาสถานการณ์ค้าปลีกไทย’62 “ซีม-ทรง-เลี้ยว”. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thai-retail-industry-2018-2019/>.
- บริษัท อินโฟเคสท์ จำกัด. (2562). *รายงานภูมิทัศน์สื่อไทย ปี 2562 (2019 Thailand Media Landscape)*. สืบค้นจาก <https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/download-2019-thailandmedialandscape/>.
- ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์. (2562). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นจาก <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *Social Media Marketing: ปัจเจกชนเป็นใหญ่*. สืบค้นจาก <https://pisek.wordpress.com/2014/01/17/social-media-marketing-ปัจเจกชนเป็นใหญ่>.

- “เมื่อแบรนด์ส่งสัญญาณ Micro influencer เทรนด์ใหม่ที่น่าจับตา Pure users เริ่มมีบทบาทมากขึ้น”. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/interview-rawit-srichand/>.
- รัชพล เตชะพงศ์กิต. (2562). *อนาคตพรรคของอุตสาหกรรมค้าปลีก มีทิศทางไปทางไหนดีถึงอยู่รอดได้*. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190312092246.pdf.
- ลงทุนแมน. (2561). *สรุปธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด*. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/10718>.
- “วิธีการ Track Offline Conversion จาก Facebook Advertising”. (2561). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2018/10/facebook-ads-offline-conversion-tracking/>.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2553). *MARKETING is all around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2561). สืบค้นจาก http://www.elfms.ssru.ac.th/pacharaporn_le/file.php/1/ENT3309_LESSON_1_2561/relesson3.pdf.
- A2commerce. (2019). *Performance Marketing | กลยุทธ์การตลาดที่น่าจับตาที่สุดในปี 2019*. สืบค้นจาก <http://a2commerce.co/performance-marketing-กลยุทธ์การตลาดที่น่าจับตาที่สุดในปี-2019>.
- “Apparel and Footwear in Thailand (Full Market Report)”. (2020). สืบค้นจาก <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-thailand/report>.
- Bigcommerce. (2019). *What is ROAS? Calculating Return On Ad Spend*. Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-roas-calculating-return-on-ad-spend/>

- Brandbuffet. (2561). *บทสรุปค้าปลีกไทย'61 พร้อมจับตาสถานการณ์ค้าปลีกไทย'62 “ชิม-ทรง-เสี่ยง”*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/02/thai-retailers-association-outlook-for-retail-in-2019/>.
- Brandbuffet. (2561). *สื่อออนไลน์ไม่ใช่เทพเจ้า! ยอดขายของได้จริงต้อง เติมเต็มด้วย Omni Channel*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/mi-media-spending-and-fact-about-online-platform/>.
- Brandinside. (2561). *ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Impact Study)*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing-replacement/>.
- Bullvpn. (2019). *Digital Thailand Report 2019*. Retrieved from <https://www.bullvpn.com/en/blog/detail/digital-thailand-2019>.
- Buffer. (2010). *What is Social Media Marketing?*. Retrieved from <https://buffer.com/social-media-marketing>
- Carla Rivera (2019). *9 of the biggest social media influencers on Instagram*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketinginstitute.com/en-eu/blog/9-of-the-biggest-social-media-influencers-on-instagram>
- Centeno Antonio. (2019). *Saving The Jewels: The History Of Men's Underwear*. Retrieved from <https://www.realmenrealstyle.com/history-origins-mens-underwear/>
- Chutinun Sanguanprasit. (2018). *มารู้จัก Influencer อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing-replacement/>.
- Creativetalk. (2562). *รู้จักประเภทของ Influencer เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม*. สืบค้นจาก <https://creativetalklive.com/how-to-choose-the-right-influencer/>.
- David Kirkpatrick. (2016). *Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study*. Retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>.
- Euromonitor. (2020). *Apparel and Footwear in Thailand*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-thailand/report>.

- Flyingcomma. (2019). พฤติกรรมผู้ใช้ Social media แต่ละ Platform ต่างกันอย่างไร?. สืบค้นจาก <https://www.flyingcomma.com/single-post/2019/01/21/%พฤติกรรมผู้ใช้-Social-media-แต่ละ-Platform-ต่างกันอย่างไร>.
- Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg. (2011). *Who are the social media influencer? A study of public perceptions of personality*. Public Relation Review, 37, 90-92.
- Grandviewresearch. (2019). *Men's Underwear Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Briefs, Boxer Brief, Trunks, Boxers), By Fabric (Cotton, Polyester, Modal, Nylon), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mens-underwear-market>.
- Growthengage. (2020). *The State of Influencer Marketing*. Retrieved from <https://growthengage.com/state-of-influencer-marketing/>.
- Harley Schachter. (2019). *20 KILLER EXAMPLES OF INFLUENCER MARKETING*. Retrieved from <https://www.travelmindset.com/20-influencer-marketing-examples/>.
- Heroleads. (2020). *Social Media marketing report: จั๊ตตา! กลยุทธ์โซเชียลมีเดียมาแรง*. สืบค้นจาก <https://heroleads.asia/th/blog/social-media-marketing-report/>.
- Ifluenz. (2019). *The 3 Types of Influencers Explained: Mega, Macro & Micro*. Retrieved from <https://www.ifluenz.com/blog/2019/04/16/3-types-influencers-explained-mega-macro-micro/>.
- Independent. (2008). *A Brief History of Pants: Why Men's Smalls have always been a subject of Concern*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/a-brief-history-of-pants-why-mens-smalls-have-always-been-a-subject-of-concern-771772.html>.
- Influencermarketinghun. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>.
- Influencermarketinghun. (2020). *The Remarkable Rise of Influencer Marketing [Infographic]*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>.

- Influicity. (2018). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. Retrieved from <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>.
- Jason Fernando. (2020). *Compound Annual Growth Rate – CAGR*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp>
- Jay Jacob. (2016). *Social Media: Tech’s Growth Industry*. Retrieved from <https://www.globalxetfs.com/social-media-techs-growth-industry/>.
- Kepios Pte. Ltd. (“Kepios”), We Are Social Ltd. (“We Are Social”) และ Hootsuite Inc. (“Hootsuite”) (2562), *Digital 2019*. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Kepios Pte. Ltd. (“Kepios”), We Are Social Ltd. (“We Are Social”) และ Hootsuite Inc. (“Hootsuite”) (2562), *Digital 2019 Thailand*. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Ladyissue. (2017). *กรี๊ดดด! Aimee Song x O&B แปรนตร์ไทยโกอินเตอร์ ได้บล็อกเกอร์ดังระดับโลกมาร่วมงาน!!*. สืบค้นจาก <https://www.ladyissue.com/79030>.
- Marketingoops. (2562). *ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!!*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.
- Maryville University. (2562). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?*. สืบค้นจาก <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>.
- Mordorintelligence. (2019). *THAILAND TEXTILE MARKET - GROWTH, TRENDS, AND FORECAST (2020 - 2025)*. Retrieved from <https://mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-textile-market>.
- Naruemon. (2561). *ROI คืออะไร? สำคัญอย่างไร?*. สืบค้นจาก <https://blogs.cipher.co.th/roi-คืออะไร-และ-สำคัญอย่างไร>.
- Nuttaputch. (2019). *รู้จัก ROAS / ROI กันลึกซึ้ง (และเหตุผลที่มันสำคัญกว่า CPM / CPC)*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/roi-rois/>

- Piyawan. (2018). *Influencer Marketing คืออะไร เป็นใครได้บ้าง? มาจับมือคนดังสร้างแคมเปญออนไลน์กัน*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/influencer-marketing/>.
- Question. (2561). *CAGR ตัววัดอัตราการเติบโต*. สืบค้นจาก http://www.question.in.th/answer_view.php?id_ques=1154.
- Realmanrealstyle. (2019). *Saving The Jewels: The History Of Men's Underwear*. Retrieved from <https://www.realmenrealstyle.com/history-origins-mens-underwear/>
- Reitzen, J. (2007). *What is Digital Marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing/>.
- “Retailing in Thailand Analysis”. (2019). สืบค้นจาก <https://www.euromonitor.com/retailing-in-thailand/report>.
- Shane Barker. (2016). *Why Brands Should Rely on Influencer Marketing in 2018 and Beyond*. Retrieved from <https://www.searchenginepeople.com/blog/brands-rely-influencer-marketing-2018-beyond.html>.
- Stanton William J, Etzel Michael J & Walker Bruce J. (1994). *Fundamentals of Marketing (10th ed.)*. New York: McGraw – Hill.
- Statista. (2563). *Men's Apparel*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/90020000/126/mens-apparel/thailand>.
- Suwapit Laxanaphisuth. (2561). *พลังการตลาด ‘อินฟลูเอนเซอร์’ เจาะกลุ่ม ‘มิลเลนเนียล-เจนแซด’*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/67035/>
- Thaibusinesssearch. (2019). *PERFORMANCE MARKETING คืออะไร? ดีกว่าการตลาดออนไลน์ทั่วไปอย่างไร? 2562*. สืบค้นจาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/performance-marketing/>.
- “Thailand E-Commerce Trends 2019 By Priceza”. (2562). สืบค้นจาก <https://www.priceza.com/insights/e-commerce-insights/thailand-e-commerce-trends-2019-priceza.html>.
- Thestandard. (2020). *แข่งธุรกิจให้ตายก็แพ้ ถ้าไม่รู้จัก Winning Zone ของตัวเอง บทเรียนจาก CEO สมูทตี้และเดนทิสเต้ กลยุทธ์ของการกระจายและส่วนผสมของงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce195/>.

- Thestandard. (2563). *แข่งธุรกิจให้ตายก็แพ้ ถ้าไม่รู้จัก Winning Zone ของตัวเอง บทเรียนจาก CEO สมูทตี้และเดนทิสเต้*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce195/>.
- Twfdigital. (2562). *Facebook Offline Conversion Tracking โดยการอัปโหลดไฟล์แบบ step by step* สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/07/facebook-offline-conversion-tracking-manual-upload-step-by-step/>.
- Wearesocial. (2019). *Digital 2019: Global Internet User Accelerate*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Woolfe Sam. (2019). *History of Men's underwear in the pop culture*. Retrieved from <https://www.selfhimprovement.com/articles/a-history-of-mens-underwear-in-pop-culture>
- Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing*. Unpublished master's thesis, University of Borås, Sweden.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล

นัฐศมน จิตรศิลป์โสภณ

อีเมล

Nutsamon.j@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท Fashion Merchandising
 Academy of Art University พ.ศ. 2555
 (Magna Cum Laude)
 ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์ สาขา นฤมิตรศิลป์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2549 (เกียรตินิยม)

ประสบการณ์การทำงาน

2563-ปัจจุบัน
 Assistant Vice President
 Aurora Design Co., Ltd.

2560-2563
 Head of Licensed and Own Brands I
 Central Trading Co., Ltd. (Central Group)

2557-2560
 Brand Manager
 Jaspal Co., Ltd.

2555-2557
 Product Manager
 Armin Systems Co., Ltd. (MINOR Group)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นักศมน จิตรศิลป์โสภณ อยู่บ้านเลขที่ 942/24
ซอย - ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง สุริยวงศ์
อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10500
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620301460

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว นภัทมน จิตรศิลป์โสภณ)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สดะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย