

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ในร้านนิยายวายออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei

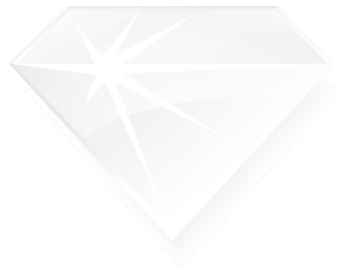
Digital Marketing Communication Strategies and Its effects on Buying  
Decisions in Online Y-Fiction Store : A Case Study of Annloei,  
An Online Y-Fiction Store



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนิยายวายออนไลน์  
กรณีศึกษา ร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei

Digital Marketing Communication Strategies and Its effects on Buying Decisions in  
Online Y-Fiction Store : A Case Study of Annloei, An Online Y-Fiction Store



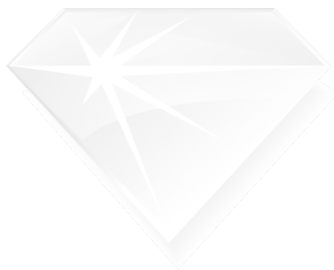
**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
ณัฐวิรัช กิตติ์รัฐภัณฑ์  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์  
กรณีศึกษา ร้านนียายวายออนไลน์ Annloei

ผู้วิจัย ณัฐวิรัช กิตติ์ฐิติภัทร์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ณัฐวิรัช กิตต์ฐิติภัทร์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์  
กรณีศึกษา ร้านนียายวายออนไลน์ Annloei (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา

## บทคัดย่อ

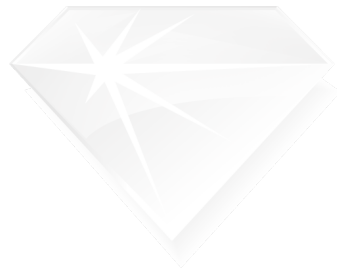
งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายวายออนไลน์ Annloei รวมทั้งศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านนียายวายออนไลน์ โดยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์ร้านอื่น ๆ และไม่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์ Annloei จำนวน 10 คน และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์ Annloei จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายวายออนไลน์ Annloei สามารถสรุปออกมาได้เป็น 6 ประเด็นดังนี้ 1) ช่องทางในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการค้นหาร้านนียายวายออนไลน์ผ่านทางกลุ่มใน Facebook เป็นหลัก 2) เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค มีเหตุผลหลักมาจากการรีวิวในกลุ่ม Facebook ที่เป็นกลุ่มนียายวายกลุ่มต่าง ๆ ในแง่บวกร่วมกับรีวิวของผู้บริโภคจากช่องทางต่าง ๆ 3) จุดที่ต้องการคือความรวดเร็วในการบริการโดยเฉพาะการตอบแช็ต 4) ความถี่ในการซื้อนียายวายของผู้บริโภคนี้จะไม่สามารถระบุความถี่ในการซื้อได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อนียายวายเมื่อมีเรื่องของตนเองขึ้นขอบอกมาวางจำหน่ายเท่านั้น 5) ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคส่วนมากจะติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เนื่องจากมีการใช้ Facebook ตลอดเวลา และ 6) ความคาดหวังในการใช้บริการ ผู้บริโภคของร้านนียายวายออนไลน์ Annloei นั้นไม่ได้แค่คาดหวังจากการสั่งซื้อหนังสือและต้องได้กลับมาเพียงหนังสือแต่ยังคาดหวังไปถึงการบริการที่ดี โดยเฉพาะในการบรรจุภัณฑ์หีบห่อ

ทั้งนี้เพื่อให้ร้านนียายวายออนไลน์ Annloei เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล จากการศึกษาพบว่าร้านนียายวายออนไลน์ Annloei จะต้องมีการวางแผนดังต่อไปนี้ 1) การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ โดยต้องเน้นเนื้อหาที่ส่งเสริมความอยากอ่านเช่น การรีวิว และ โปรโมชั่นต่าง ๆ 2) การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) เป็นการให้ผู้ทรงอิทธิพล มา

สร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาเพื่อโปรโมทร้าน Annloei ให้ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ผู้อิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ร้านนียายวายออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, Annloei



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

Kitthitipat, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communication), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication Strategies and Its effects on Buying Decisions in Online Y-Fiction Store: A Case Study of Annloei, An Online Y-Fiction Store (84 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

## ABSTRACT

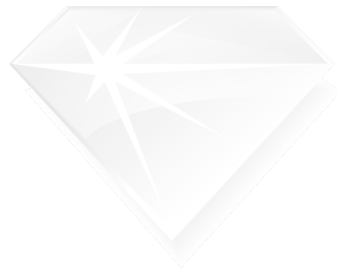
This qualitative research was aimed to study the consumer behavior towards an online fiction store named Annloei, as well as to study and develop digital marketing communication strategies for online Y-fiction store. The data collected through an in-depth interview with 20 key informants namely 10 persons of those who previously used services of other Y-Fiction online stores and had never used services of the Annloei store, and 10 persons of those who had and used the service of the Annloei store.

The study results revealed that the consumer behaviors towards Annloei, the Y-fiction online store, can be summarized into 6 areas as follows: 1) The channels for searching information of consumers mainly searched for Y-Fiction online stores are through Facebook groups; 2) The consumers' reasons for purchasing were mainly due to the positive reviews in Y-Fiction Facebook groups, along with consumer reviews from various channels; 3) The service they needed is a rapid service, especially chat responses; 4) The purchase frequency of these Y-Fiction consumers could not be clearly defined. This is because the consumers would only buy when their favorite stories were released; 5) The way to keep up with information was mostly via a social media channel, namely Facebook, since the Facebook was constantly being used; and 6) The consumers of Annloei did not only expect for book purchases and come back only for books but also expected for good service especially in packaging.

To make the Annloei online store receive higher popularity well known, its digital marketing communication strategies need to be developed. From the study, it was found that the Annloei store had to plan as follows: 1) Use of content marketing strategy by focusing on presenting content in various forms in the online world in

order to stimulate purchase demand through content that promotes demand of reading such as reviews and promotions; and 2) Use of an influencer marketing strategy by hiring influencers to create and present online content to promote Annloei store as the research study revealed that the influencers influenced the buying decisions in online Y-Fiction stores.

*Keywords: Digital Marketing Communication Strategy, Online Y-Fiction Store, Buying Decision, Annloei*



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## กิตติกรรมประกาศ

ภายหลังการอุบัติขึ้นของโรคระบาดครั้งใหญ่ที่มวลมนุษยชาติต้องประสบกับเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะงักถดถอย การใช้ชีวิตประจำวันถูกเปลี่ยน รวมไปถึงการจับจ่ายใช้สอยที่ผู้คนไม่สามารถออกไปซื้อหาสินค้าได้เหมือนเดิม เพราะห่วงเกรงในเชื้อร้ายและการระบาดครั้งใหญ่ ส่งผลให้ “ดิจิทัล” เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเราเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้เขียนเองก็เป็นอีกหนึ่งคนที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว และเป็นเหตุผลให้อยากที่จะพัฒนาตัวเองและหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบนโลกออนไลน์ ก่อนจะได้พบกับหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นหลักสูตรระดับมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรที่ตอบโจทย์ในยุคสมัยนี้ที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ก่อนที่ผู้เขียนจะตัดสินใจสมัครเข้าเรียนในหลักสูตร

เมื่อได้เข้าเรียนในหลักสูตร ผู้เขียนได้เรียนรู้ และได้พบเจอสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คนที่ผู้บรรยายและคณะอาจารย์ที่มีคุณวุฒิทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างมาก ทั้งได้เรียนรู้ในการเริ่มต้นในพื้นที่ในการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์และจัดการกลุ่มเป้าหมาย และการจัดการกับชุดข้อมูล เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้อย่างเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จนเป็นที่มาของการทำวิจัยเล่มนี้ โดยการได้นำความรู้ที่เล่าเรียนมาตลอดระยะเวลาหนึ่งปีมาใช้ในการทำวิจัย การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากนี้ผู้เขียนต้องขอขอบคุณคณะอาจารย์ ผู้บรรยายทุกท่านของหลักสูตรที่ช่วยมอบความรู้ให้กับผู้เขียน จนสามารถนำความรู้ที่ได้มาไปใช้ในชีวิตจริงและสามารถจัดทำวิจัยเล่มนี้จนประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา หรืออาจารย์โอ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยให้คำแนะนำและมอบแนวทางในการวิจัยเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตร การทำวิจัย จะไม่สามารถประสบความสำเร็จ หรือผ่านพ้นไปได้เลยหากปราศจากเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตร ที่ได้มาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ช่วยกันดำเนินการและทำงานต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากอาจารย์ในรายวิชาต่าง ๆ และสำคัญที่สุด ขอขอบคุณครอบครัว กิตติรัฐติภัทร์ ทั้งคุณพ่อ และคุณแม่ ที่คอยช่วยเป็นกำลังใจ และช่วยในเรื่องของเงินทุนต่าง ๆ จนสามารถทำวิจัยฉบับนี้ออกมาได้สำเร็จ ซึ่งสุดท้ายนี้ผู้เขียนคาดหวังว่า วิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหรือผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ไม่มากก็น้อย

ณัฐวิษย์ กิตติรัฐติภัทร์

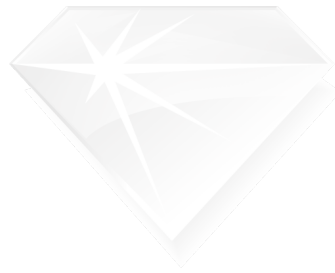


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital marketing Communication strategy)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	28
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior)	34
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านนียายววยออนไลน์ Annloei	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	45
3.2 แหล่งที่มาข้อมูล	45
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	46
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	49
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายออนไลน์ Annloei	51
4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านนียายวายออนไลน์ Annloei	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ประวัติผู้เขียน	84



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ลักษณะผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	47
ตารางที่ 5.1: แคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 1.1	65
ตารางที่ 5.2: แคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 1.2	66
ตารางที่ 5.3: แคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 2.1	73
ตารางที่ 5.4: แคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 2.2	74



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบนเนอร์โปรโมทสินค้าทางเว็บไซต์ Annloei พร้อมบทสัมภาษณ์พิเศษ ที่หาอ่านได้ทางเว็บไซต์ของทางร้านเท่านั้น	37
ภาพที่ 2.2: โปรโมทสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Annloei	38
ภาพที่ 2.3: ตัวโปรโมชันของทางร้าน Annloei บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	39
ภาพที่ 2.4: การประชาสัมพันธ์โปรโมทช่องทาง Line official ของทางร้าน Annloei	40
ภาพที่ 2.5: หน้าเพจของ Annloei	41
ภาพที่ 2.6: หน้า Instagram ของร้าน Annloei.shop	41
ภาพที่ 2.7: หน้าทวิตเตอร์ของ Annloei Book	43
ภาพที่ 2.8: เว็บไซต์ของร้านหนังสือนิยาย Annloei	44
ภาพที่ 2.9: หน้าร้าน Annloei ใน Shopee	44
ภาพที่ 5.1: ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ รีวิวนิยายตามอารมณ์ ‘เน้นวาย’	70
ภาพที่ 5.2: ภาพเว็บไซต์ Goodthing review	71
ภาพที่ 5.3: ภาพทวิตเตอร์แอ็กเคานต์ lady_yyyyy	72

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ได้ส่งผลให้ธุรกิจมีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน โดยหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจนิตยสาร วัย หรือธุรกิจหนังสือนิตยสารที่มีเรื่องราวของตัวละครชายรักชาย ซึ่งกำลังเติบโตและถูกจับตามองในปัจจุบัน เห็นได้จากการเทศกาลงานหนังสือเฉพาะทางในชื่อ มหกรรมนิตยสาร วัยแห่งชาติหรือ Y book fair ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 ภายในงานเทศกาลเป็นการจำหน่ายหนังสือนิตยสาร วัยเฉพาะทางแนววายรวมไปถึงเป็นการออกบูธขายหนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีการตีพิมพ์งานประเภทนี้โดยเฉพาะ ทั้งหมดนี้ยิ่งทำให้เห็นว่าธุรกิจนิตยสาร วัย เป็นที่น่าจับตามองสวนทางกับสิ่งที่ผู้คนเข้าใจว่า ธุรกิจหนังสือกำลังอยู่ในช่วงขาลง ทั้งหมดนี้อาจเป็นผลมาจากกระแสสายที่กำลังเกิดขึ้นและได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งกระแสสายในที่นี้เกิดขึ้นจากความนิยมของละครโทรทัศน์แนววายที่มักจะนำบทประพันธ์จากนวนิยายวายต้นฉบับมาดัดแปลงทำเป็นละครโทรทัศน์ทั้งในช่องทางสื่อโทรทัศน์และชื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น LineTV YouTube VIU AIS Play IQIYI และ WETV อาจกล่าวได้ว่าเป็นกระแสที่พึ่งพาอาศัยกันและกัน เมื่อละครโทรทัศน์ได้รับความนิยม นิตยสาร วัย ต้นฉบับและเรื่องอื่น ๆ จึงได้รับความนิยมตามกันไป เช่น ละครโทรทัศน์เรื่อง บังเอิญรัก ที่ฉายทางช่อง GMM25 เมื่อปีพุทธศักราช 2561 ที่ผ่านมา บทประพันธ์ของเรื่องนี้ถูกนำมาดัดแปลงจากนวนิยายต้นฉบับเจ้าของปลายปากกา MAME ซึ่งหลังจากการออกอากาศของละครโทรทัศน์เรื่องดังกล่าว ส่งผลให้นิตยสาร วัย เรื่องอื่น ๆ จากเจ้าของนามปากกาเดียวกันได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจนนักเขียนไม่สามารถผลิตหนังสือออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ทันเวลา นอกจากนี้ยังมีผลงานจากนักเขียนอื่น ๆ อีกมากมายที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์และนำไปดัดแปลงบทประพันธ์เพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์ (Think future, 2563)

กระแสของนิตยสาร วัย ถือว่าเป็นกระแสหนึ่งในประเภทของนวนิยายที่มาแรงในปัจจุบัน จะเห็นได้จากจำนวนนิตยสาร วัย หลายเรื่องที่ถูกเลือกนำไปดัดแปลงเป็นซีรีส์หรือละครโทรทัศน์หรือที่รู้จักกันในนาม “ซีรีส์วาย” ซึ่งนิตยสาร วัย (Y) เป็น ก็เป็นนิตยสารประเภทหนึ่งที่มีการสร้างพล็อตเรื่อง ตัวละคร เป็นนิตยสารขนาดยาว ขนาดสั้น เหมือนนิตยสารทั่ว ๆ ไป แต่สิ่งที่จะแตกต่างกับนวนิยายแนวทั่ว ๆ ไป คือการที่นิตยสาร วัย จะเป็นนิตยสารที่มีเรื่องราวบอกเล่าเรื่องราวของตัวละครหลักของเรื่องที่เป็นเพศเดียวกัน โดยเฉพาะตัวละครที่เป็นชายรักชาย ซึ่งถ้าเป็นนิตยสารที่มีเรื่องราวของตัวละครเอกระหว่างผู้หญิงรักหญิงกับผู้หญิงจะเรียกว่าแนวยูริ แต่ถ้าเป็นผู้ชายจะเป็นเยโออิ (Yaoi) และในบางครั้งนิตยสาร วัย นี้จะถูกเรียกว่า Boy Love กล่าวโดยสรุปคือนิตยสาร วัย เป็นเรื่องราวที่แสดงให้เห็นถึงความรักในอีกแง่มุมหนึ่งโดยเฉพาะการแสดงความสัมพันธ์ของตัวละครชายกับชาย และยังมีเรื่องหลากหลายแนว

เหมือนกับนิยายทั่วไปเช่นเดียวกัน (“ในวันที่คนหันมาอ่านนิยายผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น”, 2563)

หากมองย้อนกลับไปในอดีตนั้นนิยายวายไม่ได้เป็นที่นิยมมากหากเทียบเท่ากับปัจจุบัน และยังคงแบนหรือสั่งห้ามฉาย ห้ามเผยแพร่จากสื่อกระแสหลัก เพราะมองว่าเป็นสื่อที่แสดงให้เห็นหรือชักชวนให้มีพฤติกรรมที่ใกล้ชิดของคู่รักเพศเดียวกัน มีฉากเลิฟซีน ฉากสำหรับผู้ใหญ่ต่าง ๆ ที่เยาวชนอาจไม่สมควรที่จะดู แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความคิดของคนในสังคมเริ่มพัฒนาขึ้น อีกทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยีส่งผลให้ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้นักเขียนนิยายได้แสดงความสามารถ จนส่งผลให้งานเขียนโดยเฉพาะนิยายจากนักเขียนมากมายทางโลกออนไลน์เริ่มเป็นที่รู้จัก หากเรื่องใดมีผู้อ่านจำนวนมาก ก็จะส่งผลให้มีโอกาสที่ช่องโทรทัศน์จะเข้ามาซื้อลิขสิทธิ์และดัดแปลงบทประพันธ์ไปเป็นละครโทรทัศน์ กระแสความนิยมของนิยายวายในไทยจึงเริ่มที่แผ่ขยายออกไปในสื่อกระแสหลักอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และการที่กระแสนิยายวายเริ่มเป็นที่ยอมรับนั้นยังผลแสดงให้เห็นถึงความรักที่หลากหลายและเปิดกว้างขึ้นในสังคมไทยอีกด้วย ดังนั้นกระแสนิยายวายในไทยจึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งงานเขียนอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรักของกลุ่มคู่รักเพศเดียวกัน สะท้อนความเป็นไปในสังคมของปัจจุบัน และยังทำให้ผู้อ่านได้เรียนรู้และเพลิดเพลิน ซึ่งทั้งที่เราเห็นได้ชัดจากกระแสนิยมของนิยายวายในปัจจุบัน คือ การที่นิยายวายหลาย ๆ เรื่องมียอดผู้อ่านจำนวนมากตามแพลตฟอร์มออนไลน์ และในส่วนของรูปเล่มเองก็ยังคงติดอันดับหนังสือขายดีอีกด้วย (“นิยาย (Y) คืออะไร?”, 2563)

ด้วยความนิยมของนิยายวายที่เพิ่มมากขึ้น หากมองในมุมของการผลิตรูปเล่ม สำนักพิมพ์เองก็ต้องเริ่มที่จะมีการทดลองและเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันเราจึงได้เห็นหลาย ๆ สำนักพิมพ์เริ่มมีการพิมพ์นิยายประเภทวายออกมามากมายเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่เคยมีพิมพ์กันอยู่ไม่กี่สำนักพิมพ์ กลักลับกลายเป็นว่ามีสำนักพิมพ์มากมายเห็นโอกาสและอยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดนิยายวายมากยิ่งขึ้น ที่เห็นได้ชัดคือการตั้งสำนักพิมพ์ย่อยขึ้นมาเพื่อที่จะได้มีการตีพิมพ์นิยายเฉพาะทางหรือนิยายวายโดยเฉพาะเพื่อความชัดเจนของแบรนด์ หรือ มีการเกิดขึ้นของสำนักพิมพ์ที่มีการตีพิมพ์นิยายเฉพาะทางขึ้นมาอีกด้วย (“วายจากวัฒนธรรม”, 2563)

ด้วยเหตุผลที่สังคมของเราเริ่มต้นที่จะยอมรับ ความรักของกลุ่มชายรักชายมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะในปัจจุบัน ที่ถือว่าเป็นยุคที่วัฒนธรรม “วาย” กำลังได้รับความนิยม ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากการผลิตและการนำเข้าสู่สื่อมากมายที่เกี่ยวข้องกับวายหรือเรื่องราวของตัวละครชายรักชาย ไม่ว่าจะ การ์ตูนวาย ละครโทรทัศน์วาย และนิยายวาย (ศิริณา นรินทร์ และรุ่งนภา พิมมะศรี, 2563) อาจกล่าวได้ว่านิยายวายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักแสดงหลาย ๆ คน ที่มารับบทตัวละครที่ถูกดัดแปลงบทประพันธ์มาจากนิยายมาเป็นซีรีส์วายหรือละครโทรทัศน์จนโด่งดังเป็นพลุแตก เพราะโดยส่วนมากในปัจจุบันนั้นซีรีส์วายในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะถูกดัดแปลงมาจากนิยายทั้งนั้น

อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาหรือการถ่ายทำ ทำให้เนื้อที่ถูกลบมาเข้ามาเป็นบทละคร นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งจากเนื้อหาทั้งหมดในรูปเล่มนิยายเท่านั้น ทำให้แฟนคลับมากจะมีการซื้อนิยาย วายที่เป็นรูปเล่มมาอ่านต่อจากบทในส่วนของละครโทรทัศน์อีก (ณัฐชนนท์ สุขอุงทอง และภูวิน บุญ ยะเวชชีวิน, 2562) ในช่วงหลังเราจะพบว่านิยายวายสามารถหาอ่านได้เป็นจำนวนมากโดยสามารถ เห็นได้ตามร้านขายหนังสือชั้นนำทั่วประเทศ ซึ่งความนิยมของกระแสนิยายวายในปัจจุบัน ได้ขยายวง กว้างขึ้น จนกลายเป็นคอนเทนต์ “กระแสหลัก” (“เมื่อซีรีส์วายกลายเป็นกระแสหลัก”, 2563) ไป แล้ว ซึ่งจากในอดีตมีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม แต่ในปัจจุบันนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงวัยรุ่นหรือวัยเริ่ม ทำงานเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ที่แม้กระทั่งกลุ่มผู้สูงวัย 65 ปีขึ้นไปก็ยังติดตามดูซี รีส์วาย อ่านนิยายวายหรือการ์ตูนวายด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นวิวัฒนาการที่น่าสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง (BLT Bangkok, 2564) ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ที่มองเห็นโอกาสในธุรกิจประเภทนวนิยายนี้ จึงเริ่มให้ความ สนใจและหันมาเป็นผู้ผลิตสื่อกันมากขึ้น โดยเฉพาะ นิยายวาย ที่จากเดิมไม่สามารถขายอยู่บนชั้น หนังสือได้ แต่ในปัจจุบันนั้นกลายเป็นสินค้าที่มีวางขายอยู่ทั่วไป ไม่เว้นแม้แต่ร้านสะดวกซื้อ ร้านคาเฟ่ หรือรวมไปถึงการวางขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ (“ส่องมูลค่าตลาด”, 2563)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวไปทำให้ธุรกิจนิยายวายจึงกลายเป็นธุรกิจหนังสืออีกประเภทหนึ่งที่น่าจับ ตามองและมีผู้ที่เล็งเห็นโอกาสในการเติบโตสนใจเข้าร่วมสมรรถภูมิการค้าของธุรกิจเป็นจำนวนไม่น้อย หนึ่งในนั้นคือร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei ซึ่งเป็นอีกหนึ่งร้านนิยายออนไลน์ที่ขายนิยายเฉพาะ ทางอย่างนิยายวายมีเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือที่เรียกว่า Niche Market ด้วยกระแสการเติบโตของ ธุรกิจจึงมีทั้งสำนักพิมพ์ ร้านหนังสือ ร้านหนังสือออนไลน์ รวมไปถึง ผู้ขายรายย่อย เกิดขึ้นเป็นจำนวน มาก แต่เพราะการที่เป็นนิยายเฉพาะทางจึงมีผู้อ่านที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นนอกจากการที่จะสามารถ ดำเนินธุรกิจไปตลอดรอดฝั่งแล้ว การขึ้นมาเป็นตัวเลือกว่าอันดับแรก ๆ ของกลุ่มลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ ร้าน Annloei และผู้ดำเนินธุรกิจนิยายวายต้องทำ

ปัจจุบันการเข้ามาของดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากกับใช้ชีวิตประจำวันของเราทุกคน และยังมี ผลต่อภาคส่วนธุรกิจที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังถือ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งตลาด E-Commerce ในประเทศไทยกำลังขยาย ตัวอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาของ สุธาวลัย เวทีวุฒิกิจ และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2564) ได้ ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ร้านค้าออนไลน์ที่ทำ การสื่อสารกับผู้บริโภคจนเกิดการรับรู้และนำไปสู่การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต้องอาศัย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับการรับรู้การสื่อสาร การตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ได้แก่ การตลาดโดยใช้

เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แบนเนอร์โฆษณา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปากมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม การโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่าอาจไม่เพียงพอ การพัฒนารวมการสื่อสารรวมถึง การเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญยิ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ (Ryan & Henneberry, 2017) ด้วยเครื่องมือที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น เครื่องมือการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แบนเนอร์โฆษณา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นช่องทางในการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย (Chaffey & Ellis, 2016) จากการศึกษาของ Rekha & Rekha (2017) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้เกิดการรับรู้ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้น

สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการทำ การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลหรือ e-Commerce ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากผู้ดำเนินธุรกิจ ผู้ค้า ผู้ขาย หรือ องค์กรมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ดี ก็อาจส่งผลให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีความพยายามที่จะศึกษาข้อมูลในธุรกิจ ประเภทนิตยสารออนไลน์เพื่อนำมาปรับใช้และวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความเหมาะสม ต่อร้านนิตยสารออนไลน์ Annloei ซึ่งสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา Brand Annloei เพราะเป็นร้าน ขายนิตยสารครบวงจรที่รวบรวมและขายนิตยสารทุกแนวมากกว่า 300 เรื่องที่น่าสนใจเพื่อสามารถ สร้างยอดขายและสร้างธุรกิจที่มีความยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านนิตยสารออนไลน์ Annloei เป็นอย่างไร

1.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อร้านนิตยสารออนไลน์ Annloei เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านนิตยสารออนไลน์ Annloei

1.3.2 เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านนิตยสารออนไลน์ Annloei



#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายออนไลน์ Annloei และศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายออนไลน์ ของร้าน นียายออนไลน์ Annloei ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะทำการเก็บผลสำรวจถึงระดับถึงกลยุทธ์และประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดดิจิทัลของร้านนียายออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนียายออนไลน์ Annloei ประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายออนไลน์ร้านอื่น ๆ และไม่เคยใช้บริการร้าน นียายออนไลน์ Annloei จำนวน 10 คน และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายออนไลน์ Annloei จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 มีความเข้าใจในกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ร้านนียายออนไลน์ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดดิจิทัลในธุรกิจประเภทเดียวกันได้

1.5.2 สามารถนำข้อมูลจากมุมมองของผู้บริโภคไปพัฒนาธุรกิจและภาพลักษณ์ในการบริการ เพื่อตอบโจทย์ในการให้บริการผู้บริโภคมากขึ้น

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสาน อย่างเป็นแบบแผนโดยมีการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการตลาดของร้านค้าหรือผู้จำหน่ายนียายเพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่ การรับรู้ การยอมรับ การติดตาม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อนียาย

1.6.2 ร้านนียายออนไลน์ Annloei หมายถึง ร้านหนังสือที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะนียาย วายโดยทำการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบไปด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก แพนเพจ (Facebook Fanpage) และ ช้อปปี้ (Shopee) ในนาม Annloei

1.6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งซึ่งใน งานวิจัยฉบับนี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อนียาย

1.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการร้านนียายออนไลน์ ต่าง ๆ และผู้ใช้บริการร้านนียายออนไลน์ Annloei ซึ่งนอกจากการกระทำแล้วยังรวมถึง ความคิด การแสดงออก และความต้องการในการหามาหรือความต้องการในระหว่างการตัดสินใจซื้อ นียายและหลังการซื้อนียาย

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการ เพื่อนำมาศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านนียายวายออนไลน์ Annloei ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านนียายวายออนไลน์ Annloei

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital marketing Communication strategy)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาปรับใช้และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์โลก ในปัจจุบันจึงมีกลยุทธ์ให้เลือกใช้งานอยู่อย่างหลากหลาย และในแต่ละธุรกิจเองก็ยังสามารถใช้งานร่วมกันได้หลากหลายกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลหรือผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

นอกจากนี้บทความ (ยุภาพร ยุภาศ, 2562) มีการให้ความหมายโดยรวมของคำว่า กลยุทธ์เอาไว้ว่า เป็นการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการวางแผนในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้เราสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ได้จนสำเร็จ ถ้าเปรียบกลยุทธ์เป็นการดำเนินธุรกิจนั้น เป้าหมายของการทำธุรกิจคือการที่เราสามารถขายของได้ หรือสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ ซึ่งสิ่งนี้จะถือว่าเป็นความสำเร็จของธุรกิจ การจะวางกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จได้ผู้บริหาร เจ้าของกิจการต้องรู้ว่าปัจจุบันธุรกิจของตนเองนั้นอยู่ในจุดใดของตลาด และในอนาคตธุรกิจของตนต้องไปอยู่ในจุดใด หลังจากนั้นจึงหาวิธีการเพื่อที่จะนำธุรกิจไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางหรือกำหนดเอาไว้ ซึ่งการวางแผนทางธุรกิจจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis มาวิเคราะห์ธุรกิจของตนเอง เพื่อให้เห็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัจจัยภายนอกและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของเรา การวิเคราะห์ธุรกิจนั้นทำให้เราสามารถรู้ได้ว่าปัจจุบัน ธุรกิจ อุตสาหกรรมที่กำลังดำเนินงานอยู่มี จุดแข็ง หรือ จุดอ่อน อย่างไร และมีโอกาสที่จะนำธุรกิจไปสู่จุดที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้อย่างไร นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกหรืออุปสรรคที่จะเข้ามาขัดขวางให้ไม่ประสบความสำเร็จนั้นคืออะไร

1) สมคิด บางโม (2552) ได้กล่าวถึง หากต้องการที่จะเข้าใจธุรกิจของตนเองและสามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น เจ้าของธุรกิจจะต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเสียก่อน ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของเรา โดยสามารถสรุปได้ออกมาเป็นปัจจัยที่ประกอบไปด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และยังสามารถนำปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย ซึ่งปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณานั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

#### ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่

จุดแข็ง (Strengths) คือ สิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางกลยุทธ์ (Strategic Competitiveness) อาจจะเป็นจุดเด่นของธุรกิจเรา หรือ เป็นสิ่งที่องค์กรของเรานั้นมีเหนือกว่าของอุตสาหกรรมหรือคู่แข่ง เช่น จุดแข็งในด้านบุคลากร จุดแข็งด้านเงินทุน ซึ่งเราจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ สิ่งหรือทรัพยากรที่องค์กรอาจจะมีจำกัด หรือ ขาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางในการดำเนินงานหรือประกอบกิจการของอุตสาหกรรมและทำให้อุตสาหกรรมเสียเปรียบเชิงการแข่งขันทางกลยุทธ์ ซึ่งองค์กรจะต้องแก้ไขปัญหาเพื่อลดความเสียหายเปรียบให้ได้ต่ำที่สุด

#### ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่

โอกาส (Opportunities) คือ ปัจจัยภายนอกที่ช่วยให้อุตสาหกรรม กิจการ ธุรกิจ ที่กำลังดำเนินงานอยู่นั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยผู้บริหารที่ดีต้องหัดที่จะแสวงหาโอกาสและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นได้

อุปสรรค (Threats) คือ ปัจจัยต่าง ๆ โดยจะเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นข้อจำกัดหรือขัดขวาง และไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ที่ตั้งเอาไว้ได้

2) เมื่อเรารู้จักตัวตน องค์กร หรือธุรกิจของตนเองแล้ว ต้องทำให้สิ่งเหล่านั้นที่ได้ทำการศึกษา มาออกมาเป็นรูปธรรม เช่น ต้องรู้ว่าอะไรคือ จุด แข็งและจุดอ่อนขององค์กรเรา ถ้าเป็นจุดอ่อนก็ต้องกำจัดหรือแก้ไข แต่ถ้าเป็นจุดแข็งก็ต้องนำจุดแข็งมาสร้างจุดขาย เพื่อนำไปสู่การสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ส่วนอุปสรรคภายนอกที่ได้ทำศึกษามาหากมีแนวโน้มว่าจะเกิด หรือ รู้ว่ามีแล้วก็ต้องป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นหรือทำการแก้ไข ป้องกันเพื่อให้เกิดอุปสรรคน้อยที่สุด

3) การลงมือปฏิบัติ เมื่อทำการวิเคราะห์และรู้วิธีการที่จะบริหารเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจแล้ว ในขั้นตอนถัดไปก็จะเป็นในส่วนของการลงมือทำเพื่อให้สิ่งที่เรานั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้

ยังถือเป็นอีกหนึ่งหน้าที่สำคัญของผู้บริหารว่าจะมีวิธีการอย่างไรที่จะบริหารบุคคลในองค์กรให้รับรู้และยอมปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

ซึ่งการตลาดดิจิทัลมีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น วิทย์ โทททัศน์ ป้ายโฆษณา และสิ่งพิมพ์ เนื่องจากไม่ได้ให้ข้อเสนอแนะและรายงานในทันที แม้ว่าบางครั้งอาจตอบสนองต่อคำกระตุ้นการตัดสินใจจากโฆษณาในสื่อเหล่านี้ แต่ไม่สามารถที่จะรู้จำนวนคนที่เห็นหรือได้ยินอย่างแน่นอน ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บรวบรวม (และยังคงเป็นเพียงการคาดการณ์เท่านั้น) แต่การตลาดดิจิทัลมีหัวใจสำคัญคือ ศูนย์กลางบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กลายเป็นทั้งสื่อกลางในการสื่อสารและสื่อการตลาดที่ทรงพลังมาก โดยอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ทั้งเพื่อส่งข้ออย่างเจาะจงถึงบางคน ตลอดจนเพื่อการดึงเนื้อหาที่ให้บริการโฆษณาแบบเนออร์และคำค้นหาแบบจ่ายต่อคลิกโฆษณา การตลาดดิจิทัลจึงถือได้ว่าเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแบบพลักและดึงเพื่อดำเนินการแคมเปญการตลาด (Reitzen, 2007)

เนื่องจากเป็นระบบดิจิทัล เครื่องมือการรายงานจึงสามารถจัดเป็นหลายระดับชั้นภายในแคมเปญได้ ทำให้องค์กรเห็นแบบเรียลไทม์ว่าแคมเปญนั้นทำงานเป็นอย่างไร เช่น สิ่งที่กำลังดู ความถี่ในการดู ระยะเวลาในการดู ตลอดจนการดำเนินการอื่น ๆ เช่น อัตราการตอบกลับ และการซื้อสินค้า นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการสร้างเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา การตลาดดิจิทัลจึงเป็นแนวทางปฏิบัติในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยฐานข้อมูลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม มีความเกี่ยวข้องเป็นส่วนตัว และคุ้มค่า (Reitzen, 2007)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบและแต่ละรายการมีวัตถุประสงค์ ผู้เล่นในองค์กร เครื่องมือทางเทคโนโลยีและโปรแกรมของตนเอง การไม่รับรู้ความแตกต่างระหว่างประเภทโปรแกรมการตลาดดิจิทัลหลักเหล่านี้จะนำไปสู่ความพยายามด้านดิจิทัลโดยรวมที่ไม่มีประสิทธิภาพและไม่เหมาะสม (Aaker, 2016) ดังนี้

1) การสนับสนุนการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการใช้งาน โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่า การใช้งาน และวิธีการได้มา สำหรับการนำเสนอ นั้น เส้นทางดิจิทัลจะเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการเรียนรู้เกี่ยวกับข้อเสนอและเป็นสำหรับพูดคุยโต้ตอบเกี่ยวกับข้อเสนอ มูลค่าการสร้างโปรแกรมดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพซึ่งสนับสนุนข้อเสนอและการใช้งานจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างโซลูชันเชิงรุกที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล

2) ขยายแพลตฟอร์มการสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้ความลึก เปิดเผย และมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น ผู้สนับสนุนฟุตบอลโลกสามารถทำได้เฉพาะกับสื่อทั่วไปและผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่ดิจิทัลสามารถสร้างเว็บไซต์และแอปที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับงานด้วยการมอบประสบการณ์เชิงโต้ตอบและการเข้าถึงกำหนดการ ข่าวสาร และข้อมูลเชิงลึกในมือ โฆษณาหรือวิดีโอที่ประสบความสำเร็จสามารถยืดอายุได้

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และช่องทางต่าง ๆ เช่น YouTube ทุกวันนี้ การสร้างแบรนด์ระยะยาวนั้นแทบจะไม่เกิดขึ้นเลยหากไม่มีการสื่อสารทางดิจิทัล

3) เพิ่มหรือเปิดใช้งานข้อเสนอโดยขยายคุณค่าของข้อเสนอ เช่น มีแอปที่ช่วยให้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถในการให้ทิป รับดาวที่นำไปสู่รางวัล แลกของรางวัล ค้นหาร้านค้า ค้นหาข้อเสนอส่วนบุคคล และอื่น ๆ คู่แข่งที่ไม่มีส่วนเสริมดังกล่าวจะเสียเปรียบ เมื่อการเสริมมีความสำคัญสามารถสร้างหมวดหมู่ย่อยใหม่ได้ซึ่งทำให้คู่แข่งที่ไม่มีส่วนเสริมนั้นไม่เกี่ยวข้อง การเพิ่มข้อเสนอสามารถเป็นกลยุทธ์และพิสูจน์ความได้เปรียบที่ยั่งยืนในอนาคต ได้รับการเสริมด้วยนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ก้าวหน้า การตอบสนองต่อนวัตกรรมของคู่แข่งและสามารถรักษาข้อเสนอที่เกี่ยวข้องได้ ไม่ว่าในกรณีใด พนักงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างและปรับปรุงข้อเสนอ การออกแบบ การผลิต และการตลาดจะต้องร่วมมือกับทีมดิจิทัล

4) สร้างแพลตฟอร์มการสร้างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลหรือเปิดใช้งานโดยเน้นที่จุดที่น่าสนใจ ของลูกค้า จุดที่น่าสนใจคือ การที่แบรนด์เป็นพันธมิตรที่กระตือรือร้น มีส่วนร่วมในความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้าเป้าหมายมีส่วนร่วมอย่างมาก โปรแกรมที่น่าสนใจเหล่านี้ออกแบบมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเท่าเทียมมากกว่าที่จะสนับสนุนข้อเสนอ แม้ว่าโปรแกรมดิจิทัลจะไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในโปรแกรมดังกล่าว แต่หลาย ๆ โปรแกรมก็สามารถทำได้เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยหรือขับเคลื่อนโปรแกรมเหล่านั้น

การมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้การตลาดดิจิทัลไม่เกิดผลได้ดีเท่าที่ควร

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การวางแผนหรือแนวทางการปฏิบัติงานขององค์กรหรือธุรกิจเพื่อที่จะสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล เพื่อส่งสารให้ผู้รับสารรับรู้ถึงการมีอยู่ หรือรวมไปถึงจุดประสงค์ด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ จินนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนเอาไว้

#### 2.1.1 กระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้สื่อสารจะต้องทำการปฏิบัติงานและรวมไปถึงวางแผนใน 4 ขั้นตอน (เนตรนภัส ธารสาธิตา, 2554) ดังนี้

##### 2.1.1.1 การวิเคราะห์พร้อมกับการเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้รับสาร

การดำเนินการนั้นควรเริ่มจากการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของเราว่าจะเป็นใคร ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้จะมีความรู้ในเชิงลึกหรือรู้จักสินค้าสินค้าได้ดียิ่งแล้วว่าสินค้ามาจากแหล่งไหนมีที่มาอย่างไร รวมถึงผู้สื่อสารเองจะต้องมีการคัดเลือกข่าวสารอย่างไรที่สามารถส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจต่อข่าวสารที่ได้รับ และในส่วนสิ่งที่ควรรู้เพิ่มเติมควรเป็นความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีความคาดหวังว่า

อย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าของเราได้นั้น ควรทำการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับตัวข่าวสารนั้นก็เกิดการกระตุ้นให้ ผู้รับสารอยากซื้อต่อไป

#### 2.1.1.2 การระบุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อไป

การกระทำต่าง ๆ ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายไว้ เรียบร้อย จะทำให้ผู้รับสารได้รู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลพื้นฐาน ที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารตามวัตถุประสงค์นั้นสามารถแบ่งเป็น การตอบสนองเพื่อการนำเสนอขายสินค้าหรือ บริการ รวมไปถึงความประทับใจในส่วนของบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมต่าง ๆ ล้วนมี เหตุผลในตัวของมันเอง ซึ่งจะเป็นทุก ๆ ครั้งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนนักการสื่อสาร การตลาดควรมีกยุทธ์ที่หลากหลายซึ่งสามารถทำให้กลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้น สามารถเลือกซื้อสินค้าและ บริการได้

#### 2.1.1.3 การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร

เนื้อหา หรือสื่อที่ต้องการจะสื่อ รวมไปถึงเรื่องเล่าที่ต้องการจะส่งสารไปถึง ผู้รับสาร เป็นสาเหตุให้เกิดตัวกำหนดขอบเขตของเนื้อหาขึ้น โดยทุก ๆ เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้อง ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ผ่านรูปแบบของงานที่หลากหลาย โดยที่กระบวนการของการสื่อสาร จะต้องดำเนินการสู่การสร้างสรรค์และการพัฒนาเนื้อหาข่าวสารผ่านการรับรองทั้ง 4 คุณลักษณะ คือ ประเภทเนื้อหาข้อมูลและข่าวสาร ประเภทโครงสร้างข้อมูลและข่าวสาร ประเภทรูปแบบข้อมูลและ ข่าวสาร และประเภทบุคคลทำการส่งข้อมูลและข่าวสาร

#### 2.1.1.4 การคัดสรรช่องทางที่ใช้สำหรับการสื่อสาร

ช่องทางที่ใช้สำหรับการสื่อสาร คือ ช่องทางสำหรับบุคคลที่ใช้ในการ สื่อสาร เช่น การเลือกใช้เจ้าหน้าที่สื่อสาร การใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางด้านนั้น ๆ ในการสื่อสาร หรือรวมไปถึงการสื่อสารประเภทปากต่อปาก กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่ประกอบจากเรื่องราวและมีความ สอดคล้องกับตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะส่วนของด้านการสื่อสารเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และบริการ เพราะฉะนั้นการสื่อสารประเภทนี้จะเข้าถึงคนกลุ่มหนึ่งได้ง่าย เนื่องจากการคุยแบบปากต่อปากนั้น ต้องมีความสนิทสนมกัน แนะนำ บอกต่อ ในสิ่งที่ตนเองพบเจอมาบอกต่อให้ ญาติ และคนรอบตัวให้ ได้รู้จักหรือรู้ถึงแง่ดีของสินค้าหรือการบริการ แต่ถ้าเกิดผลลัพธ์ในแง่ลบ การสื่อสารชนิดนี้จะค่อนข้าง ถูกแชร์ต่อไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นผลร้ายต่อแบรนด์เพราะเป็นความคิดเห็นในเชิงลบ

#### 2.1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในปัจจุบันการเข้ามาของเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามมันก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้เกิดโอกาส

สำหรับการประกอบธุรกิจอีกด้วย ซึ่งสิ่งสำคัญขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้เครื่องมือที่ถูกต้อง ในที่นี้หมายถึง การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีความเหมาะสมและถูกต้องในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้ถูกกลุ่ม (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันนั้น จึงได้มีการปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลง และประยุกต์ให้เท่าทันกับเหตุการณ์ในปัจจุบันจึงทำให้มีกลยุทธ์ให้เลือกใช้ หลากหลาย และนักการตลาดเองก็สามารถเลือกใช้เครื่องมือร่วมกันได้หลาย ๆ อย่างได้ ดังนี้

1) การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing)

2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

นอกเหนือจากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้วางกลยุทธ์ เจ้าของธุรกิจ หรือผู้แข่งขันในทางการตลาดได้เปรียบในเชิงการแข่งขันนั้นก็คือ การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing)

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) แม้ว่าจะเรียกว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพล แต่ก็ถือเป็นบุคคลธรรมดาคนหนึ่ง หากแต่บุคคลผู้นี้จะมีประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่ข้อสังเกตคือสามารถกระจายความคิดเห็นของตนสู่โลกออนไลน์ และความคิดเห็นดังกล่าวยังอาจจะส่งผลถึงเรื่องของการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการชักจูงความคิดอีกด้วย (Brogan & Smith, 2009) ผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer เป็นผู้ริเริ่ม เริ่มต้นความคิดใหม่ ๆ ออกจากรูปแบบความคิดในแบบเดิม ๆ (Kanter & Fine, 2011) สามารถให้ความรู้ผู้อื่น นำพา และวิจารณ์ได้ โดยมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งโดยส่วนมากเป็นความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้ทรงอิทธิพลจนกลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการติดตามหรือการหาข้อมูล จากผู้ประกอบการ ผู้ผลิตผลิต หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ โดยสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาถ่ายทอดหรือชี้แนะให้กับผู้ใกล้ชิดและคนรู้จักด้วยอีกทอดหนึ่ง (Hoyer & MacInnis, 1998) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลถือเป็นบุคคลผู้ที่มีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามก็จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจให้กับบุคคลทั่วไปแม้ว่าจะไม่ได้มีความตั้งใจก็ตาม ซึ่งที่สำคัญจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการอีกด้วย ซึ่งการให้ผู้มีอิทธิพลมาแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ จะนำมาสู่ความน่าเชื่อถือ และยังเป็นการเชิญชวนก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุฬิมาศาสตร์, 2559)

โดยผู้ทรงอิทธิพลนั้น สามารถแบ่งประเภทได้ออกเป็นหลายประเภทบนโลกออนไลน์ โดยใช้หลักเกณฑ์ความเกี่ยวข้องของระดับการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of Influencer) ซึ่งจะสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (ณัฐสินี กรรโมทาร์, 2562) ได้แก่

1) Business Decision-Makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มคนที่มีความเป็นผู้นำโดยเฉพาะผู้นำทางความคิดในองค์กรหรือ บริษัทขนาดใหญ่ รวมไปถึงเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ บุคคลประเภทนี้มีความน่าเชื่อถือทั้งต่อบุคคลภายในและภายนอกองค์กร

2) Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มหรือคนที่มีถนัด หรือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ยกตัวอย่างเช่นความถนัดในวิชาชีพที่ตนเองถนัด โดยส่วนมากจะเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี แพทย์ที่เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน

3) Media Elite คือ กลุ่มคน หรือ ผู้คนที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในวงการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็น สำนักข่าว หรือ พิธีกรชื่อดัง รวมไปถึง Facebook fan page ที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ๆ หรือมีการติดตามบุคคลเหล่านั้นหรือเพจอยู่

4) Culture Elite คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลด้านวัฒนธรรมหรือผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง ดารา ผู้นำด้านแฟชั่นต่าง ๆ รวมไปถึง Net Idol โดยกลุ่มคนเหล่านี้ไม่จำเป็นจะต้องมีความเชี่ยวชาญหรือความถนัดก็ได้ แต่ต้องมีอิทธิพลที่สามารถสร้างการรับรู้ออกไปได้เป็นวงกว้าง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับจากสื่ออย่างรวดเร็ว

5) Socially Connected คือกลุ่มผู้คนที่มีความสัมพันธ์ ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่รอบ ๆ ตัวของเรา ซึ่งในที่นี้อาจจะเป็นเพื่อนหรือครอบครัวของเราเองก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง เขาและเธอจะมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้คนรอบตัว หรือใกล้เคียงตัวเป็นอย่างมาก

นอกจากนั้นการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลตามจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งจะมีทั้งหมด 5 รูปแบบ และในแต่ละรูปแบบก็มีเรื่องของความเหมาะสมในการสื่อสารที่แตกต่างกัน (Guntit Horthong, 2563) ดังนี้

1) Nano Influencer หรือกลุ่มคนที่มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะเหมือนบุคคลทั่วไปที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในหมู่คนที่รู้จักหรือเพื่อน ๆ รอบข้างเช่น ดาวโรงเรียน, รวมไปถึงนักกีฬาตัวจริง ข้อดีในการว่าจ้างคือ เนื่องจาก Nano Influencer มีจำนวนที่มาก ราคาในการว่าจ้างจึงไม่สูงมากเท่าไร จึงสามารถนำงบประมาณมาว่าจ้างได้หลายคน ซึ่งยังอาจจะรวมถึงกลุ่มคนใกล้ตัวของเราก็ได้ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน, คนรู้จัก และ ครอบครัว ฯลฯ ซึ่งจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับมีใกล้มากขึ้น

2) Micro Influencer หรือกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-50,000 คน เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่เริ่มมีฐานแฟนจากแนวทางของช่องทางหรือคอนเทนต์ที่นำเสนอ และมีผู้ติดตามที่มากขึ้น ข้อดีของการว่าจ้าง Micro Influencer จะยังมีความคล้ายกับ Nano Influencer ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนน้อย แต่มีประสิทธิภาพมากกว่าจากผู้ติดตามที่มากขึ้น และจากแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้นเช่น ช่องทำอาหาร, เพจรีวิว, พาเที่ยว ฯลฯ ทำให้แบรนด์สินค้าหรือผู้ว่าจ้างเลือกที่จะใช้งานได้อย่างมีวัตถุประสงค์มากขึ้น



3) Mid-Tier Influencer คือกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000-100,000 คน เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนแล้ว กลุ่มคนเหล่านี้มักจะรู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร เช่น คนชอบรีวิวอาหาร, คนชอบท่องเที่ยว, คนเล่นเกม ฯลฯ ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความชอบทางด้านนั้นอยู่แล้ว และนำมาเสนอให้คอนเทนต์ดูน่าสนใจมากขึ้น การว่าจ้าง สามารถสร้าง Brand Awareness ได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถสร้างคอนเทนต์ได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น แต่ก็มีค่าจ้างในราคาที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

4) Macro Influencer หรือกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามระหว่าง 100,000-1,000,000 คน มีคุณสมบัติที่ครบทั้งหมดที่ Influencer ควรจะมี ทั้งการนำเสนอสื่อหรือรวมไปถึงการทำคอนเทนต์ที่เป็นมืออาชีพ, มีความโดดเด่น, และมีแนวทางที่ชัดเจน คนกลุ่มนี้มักจะหันมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างเต็มตัวเพราะสามารถสร้างรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตอยู่แล้ว ผู้ว่าจ้างสามารถหวังผลกับ Brand Awareness ได้อย่างดี เพราะการทำคอนเทนต์หรือการสื่อสารทุกอย่างจะผ่านกระบวนการที่ลึกซึ้ง และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งด้วยจำนวนผู้ติดตามที่มากขึ้น ทำให้ผู้ว่าจ้างสามารถวางใจในการจ้างได้อย่างเต็มที่ แต่การสื่อสารก็ยังคงอยู่ระหว่างผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มอยู่ แต่ก็จะมีผู้บริโภคอื่นที่มีความคล้ายหรือเกี่ยวข้องที่จะได้มองเห็นการโฆษณาหรือคอนเทนต์บ้าง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะยังคงอยู่ในรูปแบบ คอนเทนต์ของตัวเอง

5) Mega Influencer หรือกลุ่มที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป ขั้นนี้คือขั้นที่มีผู้ติดตามมากกว่ามาตรฐานการวัดผู้ติดตามไปแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง, ดารา, นักกีฬา, หรือผู้เชี่ยวชาญในทางใดทางหนึ่ง ที่ผู้คนให้การยอมรับ การว่าจ้างเหมาะสำหรับการสร้าง Brand Awareness แบบวงกว้าง ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงตัวตนและแนวทางของตัวเองอยู่ แตกต่างกันที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคสายอื่นได้ด้วยเช่นกัน Mega Influencer เป็นบุคคลที่ผู้คนรู้จัก การเป็นแม่แบบของพฤติกรรมหรือความคิดที่ดีให้กับสังคมเป็นสิ่งที่เหมาะสมอย่างมาก หากจะสร้างสิ่งที่ดีกว่าการสื่อสารให้แบรนด์ การสื่อสารให้สังคมได้บางอย่างที่ดี เป็นสิ่งที่ Mega Influencer สามารถทำได้และยังจะเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้คนอีกด้วย

กิตติยา สุริวรรณ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า พบว่า การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยม เห็นได้งบประมาณทางการตลาดที่ใช้กับผู้ทรงอิทธิพลนั้นสูงขึ้นตลอดเวลา กล่าวโดยสรุปคือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นจะเป็นใครก็ได้ขอแค่มีลักษณะที่สำคัญ คือ มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญหรือความถนัดเฉพาะด้าน รวมไปถึงมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีการแปลกใหม่ และน่าสนใจในหมู่ผู้ติดตามอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติที่กล่าวมาทั้งหมดจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเลือกค้นหา มักจะเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความถนัดในเฉพาะด้านนั้น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้และมีความเชื่อถือกับสื่อโฆษณา น้อยลง และมักจะเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือผู้ใช้งานด้วยกันเอง และเมื่อในกลุ่มผู้บริโภค เริ่มมีคนเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง แบรินด์สินค้าต่าง ๆ ก็เริ่มให้ความสนใจ อาจนำไปสู่การว่าจ้าง หรือใช้งานกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อสื่อสารตรงถึงผู้บริโภคทันที แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องคำนึงถึงผู้บริโภค เป็นสำคัญ เพราะหากแบรินด์สินค้าต่าง ๆ พยายามยึดยึดข้อมูลให้กับผู้บริโภคมากเกินไป เมื่อไปถึง ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกรังเกียจความสำคัญของสารที่ต้องการจะสื่อสาร และหากมีการยึดยึด ข้อมูลมากเกินไปก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปรับข้อมูลจากช่องทางอื่นได้

ภานุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดย ภานุพงศ์ หรือผู้ที่ทำการศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและยังรวมไปถึงกลุ่มเพศชายที่เคยใช้เครื่องสำอาง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้านหรือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในด้าน เครื่องสำอาง สามารถสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในลำดับต่อมา และในท้ายที่สุดยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องยี่ห้อใหม่แทนยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเปลี่ยนใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.1.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคหรือวิธีการในการทำการตลาดแบบเน้นโดยเฉพาะเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารยกตัวอย่างเช่น การเขียนคอนเทนต์ทั้งในรูปแบบสั้นยาว คอนเทนต์รูปภาพ รวมไปถึง วิดีโอ โดยเป็นเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น การให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาความรู้และสาระต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการแชร์ บอกต่อ โดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างการรับรู้และก่อให้เกิด Brand Loyalty ต่อ ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเนื้อหาถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2564)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการ กระบวนการหนึ่งทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจและสร้างให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้สื่อสารจะไม่เน้นการขายลงในเนื้อหาแต่จะให้ความสำคัญในเนื้อหา กล่าวคือเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) ให้กับผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้สื่อสารได้ และนอกจากนี้ยังส่งผลต่อ

ความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งแบรนด์ที่สร้างเนื้อหาได้น่าสนใจ มีคุณค่า และมีความโดดเด่น ไม่ซ้ำกับคู่แข่งใด ๆ ในตลาด และตรงใจผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่าย อีกทั้งยังเกิดความสนใจ จนกลายเป็นการติดตามและเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ (Kotler, 2009) เนื้อหา (Content) ที่ดีจะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี (ณัฐวีร์ ตันติสัจจธรรม, 2561) โดยสื่อที่ในปัจจุบันมีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาและข่าวสารของแบรนด์ รวมไปถึงยังเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

เป้าหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาที่พวกเขาเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม (Moran, 2016) ซึ่งวิธีการมีส่วนร่วมในเนื้อหาของผู้บริโภคนั้นแสดงออกได้โดยกดถูกใจ (Like) แบ่งปัน (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) รวมไปถึงปรับแต่งข้อความและเผยแพร่ออกไป (Post) การตลาดดิจิทัลใช้การนำเสนอเนื้อหาโดยมีจุดประสงค์เบื้องต้นคือ ดึงความสนใจของผู้เข้าชมที่นำไปสู่การแบ่งปัน ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นส่วนสำคัญของการตลาดดิจิทัล โดยเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น บล็อก และโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีการนำเสนอเนื้อหาคุณภาพสูง (DenHam--Smith & Harvidsson, 2017)

ในการดำเนินการด้านการตลาดเชิงเนื้อหาควรพยายามนำเสนอสารสนเทศที่ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ข้อพิสูจน์ความสำเร็จของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การที่เนื้อหานั้นสามารถช่วยให้ผู้ชมแก้ปัญหาได้ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตาม (Moran, 2016) ดังนั้น สิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การจัดเตรียมเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหากประสบความสำเร็จจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ การบอกต่อ และเกิดความผูกพันของลูกค้าในที่สุด

กลยุทธ์การตลาดโดยเน้นความผูกพันของลูกค้า เป็นกระบวนการที่ใหม่ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึผูกพันและความภักดีต่อองค์กร ด้วยเหตุนี้ความผูกพันของลูกค้าจึงเป็นประเด็นที่ได้รับการสนใจจากนักการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Solem & Pedersen, 2016) แพลตฟอร์มโซเชียลจึงเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการใช้การตลาดเนื้อหาที่น่าเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า (DenHam--Smith & Harvidsson, 2017)

รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ได้รับความนิยม (จารุพัฒน์ จรุงโกศกร, 2561) คือ

1) บทความ เป็นเนื้อหาเชิงข้อเขียนที่ได้ทำการบันทึกลงเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่มีความยาว (Long Form) หรือแบบสั้น (Short Form) ก็ได้

2) กราฟิก เป็นการเล่าเรื่องหรืออธิบายข้อมูล (Information) หรือบทความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ๆ เช่น สถิติ ตัวเลข ข่าวสาร ความรู้ หรือบทความที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นภาพ (Graphic) ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะในรูปแบบของกราฟ แผนภูมิ แผนผัง สัญลักษณ์ โดยข้อมูลจะถูกย่อให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ทั้งยังมีการออกแบบสี รูปแบบ ภาพประกอบให้สวยงาม ดึงดูดผู้อ่านได้ด้วยกราฟิกให้น่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ เช่น กราฟิกรูปแบบของ Infographic ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นมาเรื่อย ๆ โดยเฉพาะช่องทาง Facebook, YouTube และอื่น ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

นอกจากรูปแบบการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สร้าง engagement ได้ดีแล้ว จำเป็นต้องคำนึงถึงวงจรกิจกรรมของการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหา (The Content Marketing Cycle) ด้วยเช่นกัน ซึ่งวงจรกิจกรรมนี้จะเริ่มต้นด้วยการคาดการณ์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนโดยต้องยึดหลัก 7 กิจกรรม (Sparkman, 2016) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยและข้อมูลเชิงลึก (Research & Insight) หมายถึง การวิจัย การสำรวจ การวิเคราะห์ และการศึกษาในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลเชิงประชากร (Demographic) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior) สิ่งที่น่าสนใจ (Interest) และอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และกำลังมองหาอะไร

ขั้นตอนที่ 2 การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) หมายถึง การบ่งชี้และการจัดลำดับความสำคัญของผลลัพธ์ที่ต้องการ เพื่อกำหนดทิศทางและแนวทางของเนื้อหาการตลาดที่ต้องริเริ่มและสร้างขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องระบุผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถวัดความสำเร็จของแผนงานการตลาดนั้น ๆ ได้

ขั้นตอนที่ 3 กลยุทธ์การทำคอนเทนต์ (Content Strategy) หมายถึง กระบวนการในการวางแผนการทำคอนเทนต์เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการตั้งเป้าหมายและแนวทางของเนื้อหาที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมถึงการวางแผน การพัฒนา และการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวัดผลต่าง ๆ จากการทำคอนเทนต์ ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพลง และอื่น ๆ ที่ประกอบกันเป็นคอนเทนต์ที่สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างคอนเทนต์ (Content Creation) หมายถึง การดำเนินการสร้างสรรค์คอนเทนต์ตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ในกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ และให้ตรงตาม

จุดประสงค์ที่ต้องการเผยแพร่ หรือสื่อสารรูปแบบคอนเทนต์นั้น ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย พร้อมสร้าง การจดจำหรือการเน้นย้ำคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 5 การเรียบเรียงคอนเทนต์ (Content Curation) หมายถึง การรวบรวม และเรียบเรียงคอนเทนต์จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาแบ่งปันผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายโดยมีแนวทางหรือวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งผู้สร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์อาจไม่ จำเป็นต้องสร้างคอนเทนต์ขึ้นใหม่ก็ได้

ขั้นตอนที่ 6 การเผยแพร่ (Distribution) หมายถึง การเผยแพร่หรือการ ประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามกลยุทธ์หรือแนวทางที่ วางไว้ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 7 การสร้างความผูกพัน (Engagement) หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายมีต่อคอนเทนต์ที่สื่อสารออกไป เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตรา สินค้าจนสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ได้

การทำการตลาดด้วยการเผยแพร่เนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึก ว่าตนเองไม่ได้ถูกยัดเยียดการโฆษณาขายสินค้ามากเกินไป แต่ในทางกลับกันยังได้รับสิ่งที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์กับตัวเอง จนลูกค้าบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยที่ไม่ต้องมีการทำโฆษณาหรือชักจูงใด ๆ (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2564)

การสร้างเนื้อหาเพื่อทำการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ และเกิดประสิทธิภาพให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มีแนวทางสำคัญอยู่ทั้งหมด 4 ประการ (ณัฐสินี กรรโมทาร์, 2562) ดังนี้

1) การสร้างเนื้อหา ส่วนนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเนื้อหาเป็นสิ่งที่สามารถจับ ต้องได้ ผู้ผลิตเนื้อ ผู้สื่อสารจึงควรใช้เวลาทำงานให้หนักและให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากที่สุดเป็น อันดับแรก

2) การโปรโมทเนื้อหา หลังจากที่มีการสร้างตัวเนื้อหาแล้ว จะต้องวางแผนโปรโมท ประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะสามารถนำเนื้อหาส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การปรับเนื้อหา ในส่วนนี้คือการปรับเนื้อหาให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สูงที่สุด เช่น การเลือกภาพที่จะใช้สื่อสารที่ดีกว่าเดิม การเลือกเวลาโพสต์ที่เหมาะสม เพื่อที่จะ สามารถให้ผู้รับสารเข้ามาดูมากที่สุด เป็นต้น

4) การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เผยแพร่เนื้อหาออกไป แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปมีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร มีสิ่งใดที่ดีที่เราสามารถทำ ได้และสิ่งใดที่ไม่ดีต้องปรับปรุง รวมถึงคิดว่าผู้บริโภคสนใจอะไรเป็นพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้วในการจัดทำเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพนั้น ยังมีหลักการ 5 ประการ เพื่อให้คอนเทนต์ที่นำเสนอออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด (ณัฐสินี กรรโมทาร์, 2562) ดังนี้

- 1) ต้องเพลิดเพลิน คือ ไม่ว่าเรื่องที่ทำอยู่ หรือ เรื่องที่ต้องการจะสื่อสารนั้นจะเป็นเรื่องเนื้อหาวิชาการหรือเนื้อหาที่น่าเบื่ออย่างไร แต่หากสามารถเขียนคอนเทนต์เพื่อให้เกิดความสนใจ สามารถดูแล้วเข้าใจได้ไม่ยาก และอย่างเพลิดเพลินไม่ซับซ้อน หรือจะต้องไม่ยากเกินไปที่จะเข้าใจ
  - 2) ต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ เรื่องที่ต้องการจะนำเสนอ นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารไปที่คนกลุ่มใด ต้องการให้ใครดู ทั้งนี้ยังส่งผลเพื่อช่วยในเรื่องของการซื้ออีกด้วย
  - 3) ต้องมีความสม่ำเสมอ คือ ในการปล่อยหรือเผยแพร่เนื้อหานั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ จะต้องทำอย่างเป็นระบบ มีการจัดเรียงให้เป็นหมวดหมู่ ไม่กระจัดกระจาย และที่สำคัญจะต้องมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ ไม่หายจากการเผยแพร่บ่อย ๆ
  - 4) ต้องจริงใจ คือ เมื่อผู้รับสารได้ดูคอนเทนต์นั้น ๆ แล้วจะต้องไม่รู้สึกว่าเป็นการบังคับหรือยัดเยียด ที่อาจนำไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรงของผู้ส่งสาร เช่น การขายตรง ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม และยังเป็นการสร้างความรู้สึกในด้านลบให้กับผู้รับชมคอนเทนต์นั้น ๆ ด้วย
  - 5) ต้องมีคุณค่า คือ หัวใจสำคัญของการสร้างคอนเทนต์นั้นจะต้องให้ผลประโยชน์กับผู้รับชมอย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนและชัดเจนกับผู้บริโภค
- กล่าวโดยสรุปคือการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารของแบรนด์หรือการขายสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19 ซึ่งจากการศึกษาทำให้เห็นว่าการแพร่ระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต่างต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจของตนเองสามารถอยู่รอดไปได้ในอุตสาหกรรมและการแข่งขัน ซึ่งลักษณะสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจแฟชั่นมีการมุ่งเน้นการปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามา เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและโปรโมทเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งในทางการตลาดที่จะสามารถสร้างแรงดึงดูด และความสนใจ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยจะไม่เน้นการขายเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการให้ความสำคัญในเนื้อหา โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และยังมีส่งผลต่อความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แบรนด์ที่

สามารถสร้างเนื้อหาได้มีคุณค่า มีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่งรายใด รวมไปถึงสามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เกิดความสนใจ จนไปถึงการติดตาม และเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ โดยสื่อที่มีประสิทธิภาพในยุคที่มีการแพร่ระบาดมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาและข่าวสารของแบรนด์ รวมไปถึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ในช่วงการระบาดนี้ผู้บริโภคไม่สามารถไปเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าด้วยตนเองได้ ดังนั้นในช่วงเวลา เนื้อหา (Content) ที่ดีก็จะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ จนก่อให้เกิดการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

ณัฐสินี กรรโมทการ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยใช้หลักการด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา รวมไปถึงได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผลการศึกษาพบว่า รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) รวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ทางร้านได้เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาหรือ Content Marketing มากที่สุดคือร้อยละ 66.99 ในขณะที่ร้านมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรือ Influencer Marketing คิดเป็นร้อยละเพียง 33.01 และในส่วนของเทคนิคที่ทางร้านใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ในด้านของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางร้านจะมีการเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 26.79 รองลงมาคือ คือการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ และการลดราคาสินค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.36 และสุดท้ายคือการใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การทดลองสินค้าให้เห็นสิ่งจริง ๆ ของผลิตภัณฑ์ด้วยการป้ายลงบนมือหรือแขน คิดเป็นร้อยละ 14.84 ตามลำดับ ในขณะที่ด้าน Influencer ใช้การแชร์ Instagram stories จาก Influencer เป็นหลักโดยคิดเป็นร้อยละ 27.27 เทคนิคที่รองลงมาคือการให้ Influencer แนะนำสินค้าและเชิญชวนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.74 ในส่วนของเวลาที่ทางร้านทำการลงโพสต์มากที่สุดคือ ช่วง 10.01-15.00 น. นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่มคือ (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์คือชีวิต (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ใช้รู้อบ (3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ใช้รู้อว และยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน รวมไปถึงมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อหรือคอนเทนต์บน Instagram stories ของผู้ใช้งาน และการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน

กล่าวโดยสรุปคือ การทำเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการทำตลาดออนไลน์ผ่านการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่องทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook, twitter, Instagram ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นช่องทางที่นิยมใช้งานมากที่สุด ทั้งนี้เราจะเห็นว่าเมื่อสถานที่ใดมีคนมารวมตัวกัน ย่อมส่งผลให้เกิดเป็นเป้าหมายให้กับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อที่ต้องการจะเข้าถึงจำนวนคนหมู่มากด้วยเหตุผลทางการตลาด ซึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือการที่เราสามารถตอบโต้ พูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ กันได้ จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางที่ผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องที่เดียวกัน มาพบเจอกัน และยังมีการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2557)

ซึ่งเมื่อมาศึกษาเชิงลึกแล้วทำให้ได้ทราบว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่การตลาดเชิงเนื้อหาได้นั้นหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถช่วยให้บุคคลต่าง ๆ สามารถแบ่งปันข้อมูล ความคิด และแสดงทัศนคติของตนเองได้ และเพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ การเข้ามาของโปรแกรมออนไลน์หรือสื่อที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนั้นก็ส่งผลให้เกิดการแชร์ความรู้ เนื้อหาสาระ การพูดคุยกันได้อย่างอิสระโดยปราศจากพรหมแดน และสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบเดิม ๆ ไปได้ (Safko & Brake, 2009)

ในมุมมองทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อเป็นการโฆษณาและทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งหวังที่จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ และด้วยจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ก็ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมและการเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป รวมถึงจำนวนผู้ใช้และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตให้กับการเข้าสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงมากขึ้น นักการตลาดหลาย ๆ คน จึงได้เริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดรวมไปถึงการใช้งานขององค์กรต่าง ๆ มากขึ้น (Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J., 2009)

สื่อสังคมออนไลน์ ในยุคแรกเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีซึ่งอยู่บนพื้นฐานของเว็บ (Web-based Technology) และเทคโนโลยีที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ (Portable Technology) โดยเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้กลายเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์หรือการสนทนาที่สามารถตอบโต้กันได้ (Interactive Conversation) โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มของโปรแกรมประยุกต์บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต (Internet-based Application) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานทุก ๆ คน สามารถสร้างเนื้อหาและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ตนเองสร้างขึ้นมาได้ (User-Generated Content: UGC) เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นจึงแยกประเภทของสื่อสังคมออกมาซึ่งประกอบไปด้วยบล็อก (Blog) การค้นหาทางสังคม หรือการค้นหาผ่านการเสิร์ช (Social Search) เครือข่ายสังคม (Social Networking) โดย



องค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้ จัดเป็นเครื่องมือออนไลน์แบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดในปัจจุบันสำหรับการสร้างธุรกิจให้ออกมาในรูปแบบใหม่ ๆ นอกจากนี้สื่อสังคมยังถูกนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบของเครื่องมือและแพลตฟอร์มซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์และสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่ตนเองต้องการได้ เครือข่ายสังคมจึงจัดเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมาที่ผู้ใช้เผยแพร่ไปยังผู้รัายอื่น ๆ บนสื่อสังคมต่าง ๆ ลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมต่าง ๆ โดยที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุดคือ คำบรรยายลักษณะผู้ใช้ (User Profile) โดยคำบรรยายลักษณะผู้ใช้นี้ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมต่าง ๆ สามารถรวบรวมบัญชีรายชื่อของเพื่อนและยังสามารถค้นหาผู้รัายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตรงกันอีกด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น สื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้ใช้งานทั้งในด้านของการเลือกซื้อสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการศึกษา เป็นต้น จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าเครือข่ายสังคมสนับสนุนการใช้งานที่อยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่มีอยู่ก่อนแล้ว (อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ, 2559)

ลักษณะที่สำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะสื่อในรูปแบบเก่า ๆ นั้นได้รับอิทธิพลมาจากหลักการที่สำคัญ 6 ประการ (Siricharoen, 2012) ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) การมีส่วนร่วม (Participation) ถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ใช้งานจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้อื่นได้
- 2) สิ่งที่ทำร่วมกันทำ (Collective) ผู้ใช้งานจะมีการแนะนำตัวตนผ่านการบรรยายตลอดจนเป็นการรวบรวมเนื้อหาต่าง ๆ ที่ตนเองมีความชื่นชอบบนสื่อสังคมรวมถึงจะมีการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกคนอื่น ๆ
- 3) ความโปร่งใส (Transparency) สมาชิกบนสื่อต่าง ๆ สามารถตรวจสอบ ดู และช่วยวิจารณ์ ให้ความคิดเห็นสิ่งต่าง ๆ บนสื่อสังคมได้โดยไม่มีข้อจำกัด
- 4) ความเป็นอิสระ (Independence) สมาชิกผู้ใช้งานทุกคนสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทันทีและสามารถมีส่วนร่วมในสิ่งต่าง ๆ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ได้
- 5) การคงอยู่ (Persistence) ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีการแบ่งบนลงบนสื่อสังคมหากทำการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออกมาแล้ว จะไม่มีการสูญหายไป โดยสมาชิกหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ สามารถแนะนำเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา
- 6) การปรากฏออกมาหรือการอุบัติ (Emergence) เราไม่สามารถคาดเดาสิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นมา รวมไปถึงไม่สามารถควบคุมการโต้ตอบของสมาชิกคนอื่น ๆ ในสื่อสังคมได้

คุณสมบัติที่เด่นที่สุดของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเป็นสื่อที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเป็นวงกว้างได้ในระยะเวลาอันสั้น และยังทำให้สมาชิกในสังคมออนไลน์เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน (Hoskins, 2010) ซึ่งสื่อเนื้อหาส่วนใหญ่ในสังคมออนไลน์มักจะมีมาจากการเผยแพร่ของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์เอง จึงส่งผลให้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางที่สามารถประหยัดและลดต้นทุนลงได้ไม่เหมือนสื่อแบบเก่าที่ค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ (Miller, Febian, & Linn, 2009) ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจหันมาเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และนำมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

เราสามารถเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างมากในการใช้งานเชิงประชาสัมพันธ์ หรือใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร รวมถึงเป็นการดึงดูดและให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยสิ่งที่สำคัญคือข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยการพัฒนาทางการสื่อสารและเทคโนโลยี ทำให้การซื้อสินค้า รวมไปถึงเป็นการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ถูกดำเนินการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเพียงพอหรือมีข้อมูลอยู่แล้วก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว (กิตติ ภูวนิธธานา, 2554) ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมามีการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เข้ากับธุรกิจของตนเอง ส่งผลให้ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาท สำคัญของธุรกิจต่าง ๆ (Siricharoen, 2012)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ (Social Media) จึงกลายเป็น ช่องทางบนโลกออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารอยู่ในรูปแบบของการสนทนาเชิงโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหา รวมถึงความคิดเห็นที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมาได้ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จัดเป็นเครื่องมือซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์และสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่ตนเองต้องการได้

ดังนั้น จึงได้มีการแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) แบ่งออกมาเป็น 7 ประเภท (วิภาพรรณ จินดาโชติ, 2558) ดังนี้

1) ประเภทการเขียนบทความ (Web blog) หรือที่เรียกว่าระบบการจัดการทางด้านเนื้อหา (Content Management System : CMS) ในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคสามารถทำการเผยแพร่บทความหรือที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะได้โดยไร้ข้อจำกัด ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความชำนาญ เข้ามาเผยแพร่ ข้อความคิดเห็นของตนเอง ได้อย่างเสรี ซึ่งทั้งหมดนี้จะถูกนำมาจัดได้ออกมาเป็น 3 รูปแบบ คือ

- Blog ซึ่งมีการจัดทำขึ้นมาโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยบริษัทที่จัดทำขึ้นมา มักจะมีเป้าหมายหลักเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค

- Microblog มีลักษณะเป็นพื้นที่ที่ใช้สำหรับการโพสต์บทความหรือข้อความสั้น ๆ โดยส่วนมากจำนวนไม่เกิน 140 ตัวอักษร บล็อกในรูปแบบนี้โดยรวมจะเหมือนกับ Blog ทั่วไป เช่น Twitter

- Blog ที่มีการเขียนขึ้นมาจาก Blogger อิสระ ที่อาจจะมีความสามารถในการเขียนหรือเผยแพร่เรื่องที่ตนเองมีความถนัด โดยส่วนมากจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่ง Blog ในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมในปัจจุบันของนักการตลาด ซึ่งนิยมให้ผู้เขียนได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า แล้วนำความคิดเห็นไปเขียนลงใน Blog ซึ่งจะเป็นการเขียนข้อความนำเสนอสินค้าหรือแนะนำสินค้าจนอาจจะกลายเป็นกลยุทธ์ Marketing Influencer ได้ในที่สุด

2) ประเภทแหล่งรวบรวมข้อมูลหรือแหล่งความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการให้ข้อมูลความรู้ในประเด็นต่าง ๆ มีลักษณะเนื้อหาอิสระ อาจเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการ ภูมิศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ อาจรวมไปถึงสินค้า หรือแม้กระทั่งบริการก็ย่อมได้ โดยส่วนมากจะมีการให้ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ เป็นผู้เข้ามาเผยแพร่หรือแนะนำไว้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความถนัดในด้านต่าง ๆ

3) ประเภทเกมออนไลน์ (Online games) เป็นเว็บไซต์และสื่อที่นิยมมากเพราะเป็นที่ ๆ ให้ความบันเทิงไว้มากมายโดยเฉพาะเกมออนไลน์ โดยส่วนมากจะมีลักษณะใช้เป็นเครือข่ายออนไลน์และนำเสนอออกในรูปแบบของวิดีโอเกม ซึ่งเกมออนไลน์นี้จะมีจุดเด่นคือผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ สนทนา ในเกมได้ ซึ่งสาเหตุที่เกมออนไลน์ได้รับความนิยมคือการทำที่ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์ไปกับผู้เล่นคนอื่น ๆ มากกว่าการนั่งเล่นคนเดียว

4) ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการพบปะ แลกเปลี่ยน และใช้สำหรับการหาเพื่อนใหม่ ๆ ที่มีความสนใจเหมือนกัน ซึ่งจะมีลักษณะพิเศษคือผู้ใช้งานสามารถสร้าง Profile ของตนเองได้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตัวเองได้ (Identity) เพื่อเป็นการทำผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้รู้จักตัวเราเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Facebook, MySpace รวมไปถึง MyFriend

5) ประเภทฝากรูปภาพ (Photo management) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นสำหรับการฝากรูปภาพ (Photo) ซึ่งระบบจะเป็นการ Upload รูปภาพของผู้ใช้งานเก็บไว้บนเว็บไซต์

6) ประเภทสื่อ (Media) สำหรับเว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ฝากไฟล์รวมไปถึงยังสามารถแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภทได้หลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น คลิปวิดีโอ เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ ยกตัวอย่างเช่น YouTube

7) ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นเฉพาะเจาะจงในเรื่องของการทำการซื้อ-ขายสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) ซึ่งเว็บไซต์ E-Commerce ประเภทนี้จะยังไม่ถือว่าเป็น Social Network อย่างแท้จริง เนื่องจากไม่ได้เปิดโอกาสให้

ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาแชร์ข้อมูลกันได้หลากหลายหรืออย่างมีอิสระมากนัก ซึ่งจะเน้นในเรื่องของการซื้อขายและรีวิวเสียมากกว่า

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นช่องทางในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดผ่านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ (Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil, 2014) นอกจากนี้ การตลาดทำการตลาดในรูปแบบนี้ยังเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในทางการตลาดที่จะเติมเต็มในสิ่งที่การตลาดแบบเก่าไม่สามารถทำได้ (Kaplan & Haenlein, 2010)

นอกจากนี้สื่อประเภทนี้โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในแง่ที่สามารถค้นหาข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการหรือรีวิวตัวสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ และยังเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากจุดเด่นของการใช้สื่อออนไลน์คือ การพูดคุย และ ตอบโต้กัน และยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ด้วย ความรวดเร็วจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มคน หรือ ผู้คนที่มีความชื่นชอบ ความสนใจในเรื่องเดียวกันมาพบเจอกัน (จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์, 2557)

Social Media Tool (s) จัดเป็นกลุ่มเครื่องมือที่มีความหลากหลายในแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และ Twitter รวมไปถึง Pinterest ด้วยเหตุผลที่ว่าสื่อทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงลูกค้ามากมาย สามารถทำการเข้าถึงได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการเกิดขึ้นของเครื่องมือทางการตลาดเพื่อช่วยในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการจัดการหรือบริหารคอนเทนต์ให้มีความเหมาะสมและเหมาะสมกับทุกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือที่ช่วยในการสร้างแคมเปญทางการตลาด เครื่องมือที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบลงโฆษณากับโซเชียลมีเดีย เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั่นเอง เครื่องมือในกลุ่มนี้เองสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ Free Social Media Tools (เครื่องมือที่ฟรี) และ Paid Social Media Tools (เครื่องมือที่มีค่าใช้จ่าย) กลุ่ม Social Media Tools เป็นเครื่องมือเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, WeChat, Instagram, Facebook, Facebook Messenger, Line, Pantip รวมไปถึง Twitter ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มเองก็จะมีรายละเอียดแตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

1) เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเรียกได้ว่าเป็น Social Network โดยเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อนุญาตให้ทุกคนที่เป็นสมาชิกสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวของตนเองและใช้สำหรับการแนะนำตัวเองได้ รวมไปถึงยังสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกได้ทั้งในแบบของข้อความ ภาพ เสียง หรือ

แม้กระทั่งในรูปแบบการวิดีโอคอล และที่สำคัญผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็น การส่งข้อความ การเล่าเรื่องความรู้สึกของตนเอง การแสดงความคิดเห็นบนลงรูปภาพหรือข้อความของผู้อื่น การโพสต์คลิปวิดีโอ แอปพลิเคชันยังถูกแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่มากมายไม่ว่าจะเป็น เพื่อความบันเทิง การเล่นเกม รวมไปถึงหมวดหมู่เชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของทางเฟซบุ๊กเองก็มีให้ใช้บริการอยู่เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลกโดยไม่ต้องสงสัย (“facebook messenger คืออะไร มาทำความรู้จักกัน”, 2562)

2) เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) คือ ระบบการส่งข้อความซึ่งเป็นระบบการส่งข้อความผ่านระบบของเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังเป็นระบบที่สามารถใช้ในการสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติม ๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาข้อความที่เราได้ทำการคุยค้างเอาไว้ ซึ่งเฟซบุ๊กมีระบบนี้เข้ามาแก้ไขปัญหาเรื่องนี้เพื่อไม่ให้ผู้ใช้งานต้องรอการติดต่อกลับจากอีกฝ่ายนาน ๆ ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จึงเป็นแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารโดยเป็นการต่อยอดจากระบบ Inbox (“Facebook messenger คืออะไร”, 2561)

3) ไลน์ (Line) คือ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม ที่มีการผสมผสานการบริการในหลากหลายด้านเข้าด้วยกัน ทั้งในส่วนของ Messaging หรือการส่งข้อความ และ Voice Over IP หรือการโทรคุยที่สามารถได้ยินเสียงได้ และนำมาผสมรวม จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายและสามารถทำได้ทั้งในแง่ของ การแชตส่งข้อความ หรือจะเป็นการโทรคุยกันแบบได้เสียงหรือเห็นภาพแบบวิดีโอคอลก็ย่อมได้ โดยไม่ต้องเสียเงินค่าบริการในการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งเงื่อนไขคือต้องใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วจึงจะสามารถใช้บริการของแอปพลิเคชันไลน์ได้ (“Line ไลน์ คืออะไร”, 2559)

4) อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเผยแพร่ภาพ ถ่ายภาพ และสามารถตกแต่งได้ในตัว ทั้งนี้ยังมีลูกเล่นการแต่งเติมสีสันทันเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับภาพถ่ายของเราด้วยระบบ Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะปรับแต่งภาพได้ตามใจชอบไม่ว่าจะเป็น แสง หรือ สี และสามารถแชร์รูปภาพเหล่านั้นกับเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น Twitter หรือ Facebook เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีระบบ Followers ผู้ติดตามและ Following การติดตาม ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันได้อีกด้วย (“Instagram คืออะไร”, 2560)

5) ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) โดยผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความได้จำกัดจำนวนคำและตัวอักษร กล่าวคือไม่สามารถเผยแพร่ข้อความที่มีความยาวมากได้ โดยส่วนใหญ่ข้อความที่ถูกเผยแพร่ลงไปแล้วจะเป็นการบอก

อะไรสั้น ๆ หรือเป็นการ Retweet แชร์ข่าวสารที่น่าสนใจของคนอื่นเสียมากกว่า (เมธา รุ่งพัฒนพันธ์, 2555)

ซึ่งการทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 3 ประการ (ภานุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2557) ดังนี้

#### 1) การสร้างความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์

ในปัจจุบันการตลาดมีการมุ่งเน้นไปที่การสร้าง Brand Loyalty ในหมู่ผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งยังต้องอาศัยระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management-CRM) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมืออีกเครื่องหนึ่งที่เข้ามาช่วยเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนนำไปสู่เกิดความภักดี มีการซื้อผลิตภัณฑ์ และซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นผู้ที่ช่วยขายสินค้าของเราโดยที่เราไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทน เพราะผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแบรนด์ จะมีการแนะนำ รีวิว หรือพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ถึงแบรนด์และสินค้าของเราที่พวกเขาเหล่านั้นได้ใช้จริงในแง่บวกและพร้อมที่จะเป็นผู้บริโภคที่ภักดีของแบรนด์ตลอดไป (เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณะ, 2560)

#### 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management-CRM)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาด และนักบริหารต่างเลือกนำมาใช้ในอุตสาหกรรม และค่อนข้างให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้เป็นอย่างมาก (ภานุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2557) โดยกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นการศึกษา พัฒนา และเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภคในแต่ละคน ซึ่งสิ่งนี้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปได้ ด้วยผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2558) ซึ่งเป็นการผสมผสานของนโยบายกระบวนการ และกลยุทธ์ที่ถูกนำมาปฏิบัติใช้จริงโดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า (ชัมย์พร วิเศษมงคล, 2557)

โดยองค์ประกอบทั่วไปของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ส่วน (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2558) คือ

1) การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) สำหรับระบบนี้มีความจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีลักษณะในรูปแบบ Dynamic และมีการปรับเปลี่ยน และจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยปกติแล้ว การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติหรือ Market Automation นี้มีจุดมุ่งหมายในการกำหนด Functions สำคัญ ๆ ด้านการตลาด เช่น การจัดการในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย, การสร้างและบริหารด้าน Campaign ต่าง ๆ รวมไปถึง การกำหนดอันดับของลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้ถือได้ว่า องค์กรและธุรกิจทั่วไปมักจะไม่ได้นำระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ แต่

มักจะกำหนดและทำการ Track ผลลัพธ์โดยใช้ Manual System อีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็น Static คือ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และยากที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบ CRM ซึ่งจะต้องเริ่มพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบ Traditional Database มาเป็นการสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติ

2) การสร้างระบบการขายอัตโนมัติ (Sales Automation) เป็นสิ่งที่องค์กรและธุรกิจให้ความสนใจกับเรื่องการขายสินค้าและบริการ และได้มีการนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ โดยจะทำการเปรียบเทียบกับเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้วางไว้ก่อนหน้านี้ในแต่ละช่วงเวลา ส่วนในระบบ CRM นั้นจะมีการเริ่มต้นตั้งแต่การติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งซื้อหรือประวัติคำสั่งซื้อ และการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment)

3) การบริการหลังการขาย (Customer Service) คือ เป็นขั้นตอนในการติดตามปัญหาหรือเรื่องต่าง ๆ ที่มักจะมีการเกิดขึ้นภายหลังการขายหรือเรียกสั้น ๆ ว่าบริการหลังการขาย เช่น รีวิวหรือความคิดเห็นต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การติดตาม (Tracking), การวิเคราะห์ และสรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อไป

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมานี้ จะเห็นว่าได้ว่าการที่บริษัทต่าง ๆ ได้นำเอา ระบบ CRM เข้ามาใช้งานจริงในองค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรและธุรกิจต่าง ๆ จะต้องจัดงบประมาณมาลงทุน รวมถึงมีการกำหนดนโยบายให้ชัดเจน ตลอดจนการนำเอาระบบเหล่านี้มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าถูกส่งผ่านทั่วถึงองค์กร ธุรกิจ ซึ่งจุดมุ่งหมายคือสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของลูกค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

### 3 แนวคิดการเปลี่ยนใจในตราหรือแบรนด์สินค้า

การเปลี่ยนใจในตราสินค้า แบรนด์สินค้าของผู้บริโภค ผู้ใช้จริง จะเกิดจากประสบการณ์ตรงในที่ได้มีโอกาสในการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น จนส่งผลไปถึงการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการบริหารผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่น และการดึงผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจมาใช้สินค้าของเราเอง จึงจำเป็นสำหรับนักการตลาด เพราะสิ่งนี้ถือเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้คงอยู่และยังสามารถหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่เข้ามาได้ ดังนั้นจะต้องสร้าง ความภักดีในตราสินค้า แบรินด์สินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดกับสินค้าหรือบริการของตนเอง

ความภักดีในตราสินค้า แบรินด์สินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จนเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำมาต่อเนื่อง แต่ในความจริงแล้วการที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าของเรานั้นทำได้ยากมาก เพราะผู้บริโภคจะคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์สินค้าแบรนด์อื่นนั้นอาจจะเกิดความเสี่ง ซึ่งหมายถึงเสี่งที่จะพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ซึ่งการจะเปลี่ยนใจนั้นผู้บริโภคเองคิดว่าจะต้องมีเหตุผลเพียงพอที่จะทำ

ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์สินค้านั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคอาจจะคิดว่า เขาน่าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่มีระดับสูงกว่า

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ ความภักดี ต่อตราสินค้าและแบรนด์สินค้านั้นมีอยู่หลายวิธี ดังนี้

- 1) ต้องมีการปฏิบัติตัวต่อลูกค้าอย่างถูกต้องและตรงไปตรงมา
- 2) มีความใกล้ชิดลูกค้า เพื่อส่งผลให้ลูกค้าคิดว่าตนเองเป็นลูกค้าคนพิเศษ
- 3) ต้องหมั่นตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ
- 4) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนการเปลี่ยนยี่ห้อ
- 5) สร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตราหือมีคุณค่า

นอกจากที่กล่าวไปทั้งหมดแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราหรือแบรนด์สินค้า และยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศของมนุษย์มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุกองค์กร ทุกกิจการไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก จึงมีการสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อใช้ติดตามเหตุการณ์เรื่องราวต่าง ๆ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคมนระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (Social Relation) ทั้งเทคโนโลยีที่เข้ามานี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่จากเดิมผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้า และตามห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการหันมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวก สบาย และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กรและธุรกิจทุกภาคส่วนจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารของตนเอง รวมไปถึงเป็นช่องทางในการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภค และใช้เป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรอีกด้วย (สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกระหว่างทางใดไม่ก็ทางหนึ่ง ซึ่งผู้เลือกนั้นมีความคาดหวังว่าตนเองจะได้ผลลัพธ์ที่ตนเองพึงพอใจจากปัญหาที่พบเจอไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง หรือความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2560) และยังรวมไปถึงกระบวนการหรือการกระทำเพื่อที่จะเลือกทางใดไม่ก็ทางหนึ่งจากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ทั้งหมด โดยทั่วไปแล้วผู้คนจะทำการเลือกจากผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถคาดเดาได้และอยู่ภายใต้จิตใจของตัวผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเองและจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกด้วยตนเองเสมอ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

นอกจากนี้อาจจะยังเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่งจากที่ต่างออกไปจากการปฏิบัติ



แบบเดิม ๆ เพื่อให้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจัดเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคต้องประสบพบเจอด้วยตนเอง (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล, 2546)

### 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อจะไม่มีทางอุบัติขึ้นได้เลย หากปราศจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสำหรับกระบวนการนี้เป็นสิ่งที่อธิบายถึงความคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอน และระบบความคิดของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการภายในของผู้บริโภคหรือปัญหาของผู้บริโภค (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนนี้ ผู้คนจะเริ่มนึกถึง ความต้องการ ปัญหา หรือความจำเป็นในการซื้อและใช้บริการของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งในสิ่งนี้มักจะต้องเกิดมาจากหรือมีสาเหตุมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักจะมีเหตุผลมาจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น หิวข้าว ต้องการกินข้าว หิวน้ำอยากจิบน้ำ (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ในส่วนนี้มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นข้าวผัดจึงรู้สึกอยากกินแม้ว่าจะไม่ได้รู้สึกหิวก็ตาม การเห็นโฆษณาเสื้อผ้าทางโทรทัศน์แล้วเกิดความรู้สึกอยากได้ การเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้วส่งผลไปถึงความรู้สึกอยากซื้อ หรือแม้กระทั่งการที่เห็นคนใกล้ตัวมีโทรศัพท์มือถือที่เพิ่งวางขายแล้วเราเกิดความรู้สึกที่อยากจะมีบ้าง

2) การเสาะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Information Search) เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ แล้ว ในส่วนของขั้นตอนต่อไปที่ผู้บริโภคจะทำการพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะได้นำมาประกอบการตัดสินใจก่อนทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคใช้ค้นหาจะแบ่งออกเป็นประเภท ดังนี้

- ข้อมูลจากแหล่งส่วนบุคคล (Personal Sources) เช่น การขอข้อมูลจากบุคคลรอบตัว บุคคลใกล้ตัว ที่รวมไปถึงเพื่อน หรือคนรู้จัก ครอบครัว อาจจะรวมไปถึงคนที่เคยมีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการต่าง ๆ มาก่อน

- ข้อมูลแหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การค้นหาข้อมูลหรือการที่เห็นจากโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรทัศน์ รวมไปถึงการขอข้อมูลจากพนักงานขาย การสอบถามร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรืออ่านฉลากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ต้องการจะซื้อ

- ข้อมูลจากแหล่งสาธารณชน (Public Sources) อาจหมายถึงการสอบถามรายละเอียดจากสื่อ แหล่งข่าว สื่อมวลชน และยังรวมไปถึงองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น รีวิว หรือความคิดเห็นจากสิ่งที่คุณใช้งานจริงได้ประสบพบเจอออกมา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อเราได้รับข้อมูลมาครบถ้วนจากแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตนเองในด้านของทางเลือก โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคต้องกำหนดหรือมีเกณฑ์ คุณสมบัติที่ว่าจะเพียงพอที่จะทำให้เกิดตัดสินใจซื้อหรือไม่

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อมีการประเมินทางเลือกแล้ว ในขั้นตอนถัดไปก็จะเริ่มต้นเข้าสู่ขั้นของและกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ตราหรือแบรนด์ยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- สถานที่หรือร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- ปริมาณของสินค้าที่ซื้อ (Quantity Decision)
- เวลาที่ทำการซื้อ (Timing Decision)
- วิธีการหรือช่องทางที่ใช้ในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกหรือตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้ขาย องค์กร หรือบริษัท จะต้องมีส่วนในการตรวจสอบระดับความพึงพอใจหรือความคิดเห็นภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อออกไปแล้ว กล่าวคือประสบการณ์ที่ได้รับต้องมีความสอดคล้องหรือเหมือนกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ในตอนแรกหรือในขั้นตอนที่หาข้อมูลมา ถ้าสินค้าหรือบริการเหมือนกับหรือสูงกว่าที่ได้ตั้งมาตรฐานเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และหากผู้บริโภคพอใจ ก็อาจจะนำไปสู่การซื้อ รวมไปถึงซื้อซ้ำหรือการเล่าต่อในทางบวก แต่เมื่อใดที่สินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามาตรฐานที่ตั้งเอาไว้ ก็ส่งผลให้ลูกค้าไม่ประทับใจ และอาจส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ ไม่ตัดสินใจซื้อ และหันไปใช้สินค้าของคุณคู่แข่ง และอาจมีการรวิวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในเชิงลบ

นอกจากนี้ ในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ยังมีปัจจัยและเหตุผลที่สำคัญซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ (ชนิดาภา วรณาภรณ์, 2555) ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งมีอยู่ 2 วิธีได้แก่

1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ หรือได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้านั้นได้ด้วยตนเอง ซึ่งส่งผลให้ตนเองรับรู้ว่าจะพอใจกับสินค้าชิ้นนั้น ๆ เพียงใด

2) ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ จากบุคคลอื่น รวมถึงสื่อต่าง ๆ หรือรับรู้ได้จากการรวิว การอ่านบทความ ประสบการณ์ของผู้อื่น กล่าวคือเป็นประสบการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรง ซึ่งทำให้เราเองมีความพอใจต่อบริการหรือสินค้าชิ้นนั้นเท่าใด

ใจความสำคัญคือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และนำไปสู่ความต้องการหรือความเชื่อที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า นั้น ๆ

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า หากกล่าวให้เข้าใจได้ง่ายก็อาจจะหมายถึงยี่ห้อหรือชื่อแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์สินค้านั้น ๆ ได้เมื่อมีการกล่าวถึง

องค์ประกอบที่ 3 ท่าที ความคิดเห็น รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ ว่าความรู้สึกเป็นอย่างไรทางบวกหรือทางลบ หากความรู้สึกเกิดขึ้นทางด้านบวก ก็ย่อมที่จะส่งผลต่อการนึกถึงเครื่องหมายการค้าในแง่บวกตามมา อาจจะเป็นความสนใจที่จะซื้อ แต่ถ้าหากความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ สินค้า เกิดขึ้นทางด้านลบ ก็ย่อมที่จะส่งผลในแง่ลบตามมาเช่นกัน

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าและบริการ หมายถึงการประเมินว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ ตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยที่ความเชื่อมั่นนั้นจะเกิดจากความศรัทธาที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ

องค์ประกอบที่ 5 ความตั้งใจในการใช้งานสินค้า หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้บริโภคตั้งใจว่าจะใช้บริการ หรือ ใช้สินค้านั้นหรือไม่

องค์ประกอบที่ 6 การใช้งานจริงในบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นสิ่งสุดท้ายที่ผู้ซื้อตัดสินใจ หลังจากได้มีการทดลองใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว จึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

#### 2.2.2 ปัญหาในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญปัญหาในเรื่องตัดสินใจซื้ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผู้ซื้อผู้ให้บริการจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับปัญหาในการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 ประการ ประการแรกคือในช่วงการที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตัดสินใจใช้บริการ รวมไปถึงประการที่สองนั่นคือ การที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ตามความต้องการหรือมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีสาเหตุและเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากในการเลือกซื้อที่มีเหตุผลมากมาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดนั้น มีดังนี้ (มยุรี เนื่องจากอินทร์, 2556)

1) มีความปรารถนาในสินค้าหรือมีความที่อยากจะได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากเกินไป (Too Many Desires) ผู้บริโภคไม่เคยไม่ยอมได้หรือหมดความต้องการ กล่าวคือผู้บริโภคมีความต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและหวังว่าสินค้าและบริการที่ใช้บริการจะดีขึ้นกว่าเดิม

2) ขาดเงินทุนในการซื้อสินค้า (Lack of capital) ทุกสิ่งทุกอย่างถูกขับเคลื่อนด้วยเงินทุนหากอยากให้เกิดประสิทธิภาพนั้นไม่สามารถปราศจากเงินได้ และเมื่อผู้บริโภคไม่มีเงินหรือทุน

ทรัพย์เพียงพอ ก็จะเป็นการเปรียบเสมือนการบีบบังคับให้ผู้ต้องยอมรับในผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการที่พวกเขาไม่พร้อมที่จะจ่ายได้แม้ว่าอาจจะอยากได้สินค้าหรือบริการที่ดีกว่านี้ก็ตาม

3) มีข้อมูลในผลิตภัณฑ์ สินค้า รวมไปถึงบริการไม่เพียงพอ (Inadequate Information) ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหรือการใช้บริการ ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องใช้ข้อมูล แต่ก็อาจจะมียังข้อมูลไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจได้ ซึ่งในที่นี้คือการมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4) มีเวลาไม่เพียงพอ (Insufficient Time) ประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อนั้นจะลดลงเพราะการขาดเวลาที่จะใช้สำหรับเปรียบเทียบ รวมไปถึงมีเวลาน้อยที่จะตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่ต้องการ ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างมีสิ่งที่จะต้องทำมากมาย ซึ่งจากการที่ผู้บริโภคไม่ค่อยมีเวลานี้เอง ทำให้เมื่อต้องเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อด้วยความเคยชิน หรือตามคำแนะนำจากคนรอบข้าง หรือจะมีการหาข้อมูลแค่เพียงเล็กน้อย ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการอย่างแท้จริง

5) มีการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ (Poor Training) ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการ มักจะมีการฝึกอบรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่เพียงพอ จะเห็นได้ว่าผู้คนมักจะไปก๊อปปี้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายมากกว่าการบริโภค

เมื่อรู้ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้กระบวนการใดและขั้นตอนใดบ้างแล้ว การทำความเข้าใจในเพื่อทำให้การศึกษาในครั้งนี้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดโดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อหนังสือซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน โดยจากตัวอย่างงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นได้ให้ข้อมูลว่ามีอยู่สามปัจจัยหลักด้วยกันที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือ (ลินิน จารุเกียรติ, 2559) โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาหมายถึงเนื้อหาในตัวหนังสือ และต่อมาเป็นปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบของเนื้อหาหมายถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ของหนังสือ เช่นหน้าปก หรือขนาดหนังสือ รวมไปถึงปัจจัยด้านสุดท้ายด้านนักเขียน หมายถึงชื่อเสียงของนักเขียน โดยปัจจัยทั้งสองด้านทั้งในด้านลักษณะเนื้อหาและปัจจัยด้านนักเขียนนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสือ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อนิยายเรื่องสั้นยังคำนึงถึงนิยายที่เนื้อหาน่าสนใจและน่าสะสมโดยปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไป รวมไปถึงรูปลักษณ์ของหนังสือมีความน่าสนใจ (ดวงหทัย สงสุแก และลำปาง แม่นมาตย์, 2558)

ในส่วนของการเลือกซื้อหนังสือนั้น นอกจากการที่ผู้บริโภคจะต้องรู้ว่าตัวเองอยากได้หนังสือ หรือมีลักษณะเนื้อหาประมาณไหนแล้ว ผู้อ่านหนังสือหรือผู้บริโภคก็ควรที่จะต้องพิจารณาความคุ้มค่าของหนังสือ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ (บาร์นิ อาชวณิชกุล, 2532) ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวหนังสือ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่มีเนื้อหาหรือมีเนื้อเรื่องที่ตรงสิ่งที่ผู้อ่านต้องการอยู่แล้ว กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อหนังสือ

หากเนื้อหา เนื้อเรื่องตรงกับความต้องการของตนเองอยู่แล้ว ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการพิจารณาบุคลิกของหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของปกหนังสือ การจัดพิมพ์ ซึ่งหนังสือที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาของหนังสือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2) องค์ประกอบในด้านการผลิตและการทำการตลาด การจัดจำหน่ายหนังสือ โดยผู้อ่านจะเริ่มต้นตั้งแต่ชื่อเสียงของนักเขียนเล่มนั้น ๆ และยังรวมไปถึงสำนักพิมพ์ที่เกี่ยวข้องว่ามีชื่อเสียงมากเพียงใด มีความชำนาญในการจัดพิมพ์หนังสือที่มีมาตรฐาน ซึ่งเหตุผลเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อหนังสือได้ง่ายขึ้น

สุมินทร์ นลวชัย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ [www.stationerymine.com](http://www.stationerymine.com) โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์ผ่านวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยประกอบไปด้วยลูกค้าจำนวน 9 คน โดยได้ทำการสรุปผลการศึกษาดังนี้ โดยในช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ผู้บริโภค จะทำการเปิดรับสื่อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มลูกค้าที่ให้ข้อมูลมีการใช้งานมากที่สุด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาหรือเนื้อหา (Contents) ที่ส่งผลต่อการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุด คือคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาประเภทที่ให้ความรู้ (Educate) หรือ มีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ผู้รับสื่อ และ นอกจากนั้นเนื้อหาที่มีการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าทำ (Inspire) ว่าสินค้าชิ้นนั้นสามารถทำอะไรได้บ้าง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ในขณะที่รูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะโปรโมชั่น หรือ เนื้อหาเพื่อการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ส่วนในช่วงระหว่างการสั่งซื้อ (Purchasing) เนื้อหา และการแสดงรูปภาพของสินค้าต่าง ๆ ในหน้าเพจนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) ที่เป็นขั้นเป็นตอน เข้าใจได้ง่าย จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายเพราะการใช้งานที่ง่าย

สุธาวัลย์ เวฬุฉกร และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2564) ได้มีการทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาในการทำเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยได้ทำการซื้อหรือมีการประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee ที่สำเร็จ ผลการศึกษพบว่า ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ในส่วนของระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ได้แก่ การตลาดโดยใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การตลาดผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ และบอกต่อระหว่างผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แบนเนอร์โฆษณา

มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุกกะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ องค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เคยมีการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 434 คน ผ่านการทำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นหญิงเป็นผู้ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์โดยเฉพาะในด้านการพาณิชย์ เนื้อหา และความเป็นชุมชนมีผลต่อการที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมไปถึง องค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านการเชื่อมโยงมีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 41 ( $R^2 = 0.41$ )

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่จะต้องกระทำของบุคคลต่าง ๆ และคนทั่วไป รวมไปถึงเป็นกระบวนการที่บุคคลทุก ๆ คนพยายามซื้อ จัดหา ตามหา เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการมาซึ่ง ในที่นี้หมายถึงสินค้าและบริการ ซึ่งการได้มาของสิ่งต่าง ๆ นั้นถือเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้แล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และ บริการที่จัดตนเองสามารถจัดหามาได้อีกด้วย (Kotler & Armstrong, 2016) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 หลักการดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (Stimulus) สิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยหลักของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะถือเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังถือเป็นความต้องการที่อยากจะมีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ในส่วนของสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ซึ่งถือเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เราไม่สามารถให้การควบคุมได้ ยกตัวอย่างเช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและผู้บริโภค (Buyer's Black Box) อาจจะถูกกล่าวได้ว่าเป็นกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถเดาหรือทำนายเหตุการณ์ได้ โดยสิ่งนี้เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การหล่อรวมทางวัฒนธรรม และยังรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนตัว ต่อมาจะเป็นส่วน

ของปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Consumer Philosophy) ได้แก่ แรงจูงใจ และยังรวมถึง การรับรู้ และ การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การตอบสนองของผู้บริโภคและผู้ซื้อ (Buyer's Responses) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายหลังกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ แบรินด์สินค้า และเวลาในการซื้อ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังถือเป็นการกระทำของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว (ซูซีย์ สมิตธิกร, 2556)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำ กระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำ เพื่อแสดงออกถึงสิ่งที่ต้องการของตนเอง ทั้งสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ โดยจุดหมายสำคัญคือ เพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อตอบสนองสิ่งที่เข้ามากระตุ้น

ซึ่งในการศึกษานี้ คงห้วยรอบ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดเอาไว้ตามวัตถุประสงค์ กล่าวคือ เป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน Lazada สำเร็จ จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาที่ค้นพบคือ ผู้ที่เข้ามาตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีฐานเงินเดือนที่ 20,000 บาทขึ้นไป และเป็นเพศหญิง และความถี่ของกลุ่มคนส่วนใหญ่จะเป็น 1-2 ครั้ง ต่อในช่วง 3 เดือน โดยให้สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวนี้มีอยู่หลายข้อ ไม่ว่าจะเป็น มีสินค้าที่หลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ ซึ่งแต่ละการสั่งซื้อจะอยู่ที่ประมาณ 501-1,200 บาท โดยประมาณ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ทราบสื่อและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจากทาง Social Media เป็นส่วนใหญ่ และส่วนมากจะมีการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และยังรวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งจะมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยการใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei

ร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei (อ่านเลย) เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ได้ทำการจำหน่ายหนังสือ นิยายประเภท Boy's love หรือ นิยายวาย ในรูปแบบออนไลน์โดยไม่มีการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน มีจำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น (Annloei, 2564) ประกอบไปด้วยช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ได้แก่ Facebook page Annloei, Shopee Annloei, Instagram, Twitter เป็นต้น

โดยทาง Annloei ได้แบ่งสินค้าออกเป็นสองประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ประเภทที่หนึ่ง นิยายวายสำนักพิมพ์ หมายถึง นิยายที่ถูกจัดจำหน่ายโดยสำนักพิมพ์ที่จดทะเบียนกิจการในรูปแบบสำนักพิมพ์

และประเภทที่สองคือ นิยายวายทำมือ หมายถึง หนังสือนิยายที่ถูกจัดทำโดยนักเขียน นักเขียนอิสระ ไม่ผ่านสำนักพิมพ์ หรืออาจกล่าว ง่ายๆ สั้นๆ เป็นหนังสือที่จัดทำขึ้นเองโดยไม่มีต้นสังกัด

โดยการจำหน่ายสินค้าประเภทนิยายวายทำมือ ถือเป็นจุดเด่นของร้านนิยายวายออนไลน์ เพราะทำให้มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าสินค้าอื่น ๆ เป็นการส่งเสริมนักเขียนหน้าใหม่ ๆ ที่มีความสามารถแต่ยังไม่มี Connection ที่จะส่งผลงานให้สำนักพิมพ์พิจารณาหรือดำเนินการจัดจำหน่ายให้ ซึ่ง Annloei ได้เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ 10 มกราคม พุทธศักราช 2564 และจดทะเบียนพาณิชย์ได้นาม นาง ปุณสุวีร์ กิตต์ฐิติภัทร์ ซึ่งดำรงตำแหน่ง เจ้าของร้านค้าดังกล่าว

#### 2.4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของร้าน Annloei

Annloei ทำการเผยแพร่คอนเทนต์ (Content) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นหลัก โดยแบ่งคอนเทนต์ออกเป็น 3 หมวดหมู่ได้แก่ หมวดหมู่แนะนำสินค้า หมวดหมู่โปรโมชั่นสินค้า และหมวดหมู่ทั่วไป

หมวดหมู่แนะนำสินค้า เป็นหมวดหมู่ที่จะแนะนำสินค้ามาใหม่ สินค้าประเภทนิยายวายที่น่าอ่านน่าสนใจ โดยจะทำการโพสต์ลงเฟซบุ๊กทั้งภาพนิ่ง โฟโต้อัลบั้ม (Photo Album) และแบนเนอร์ในทางเว็บไซต์ และในบางครั้งทางร้านจะมีการเผยแพร่บทสัมภาษณ์พิเศษที่สามารถอ่านได้เฉพาะร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei ด้วยเท่านั้น นอกจากนี้คอนเทนต์ขายสินค้า จะมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์ หรือ Shopee เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและลูกค้าสามารถเลือกช่องทางที่ลูกค้าสะดวกในการสั่งซื้อได้

หมวดหมู่โปรโมชั่นสินค้า เป็นหมวดหมู่ที่จะนำเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นของร้านค้า ส่วนลด หรือ แคมเปญการตลาดต่าง ๆ ของทางร้าน

หมวดหมู่เรื่องทั่วไป เป็นหมวดหมู่ที่เป็นเรื่องอัปเดตทั่วไปจากทางร้าน อาจเป็นคอนเทนต์พูดคุย คุยเล่น หรือแจ้งข่าวสารทั่วไปที่ไม่ได้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และสินค้าโดยตรง

โดยทาง Annloei จะทำการโพสต์ Content 2 วัน 1 โพสต์ยกเว้นในกรณีที่มีสินค้าเข้าใหม่ในวันนั้นหลายรายการจึงจะทำการโปรโมทคอนเทนต์ที่มากกว่า 1 โพสต์



ภาพที่ 2.1: แบนเนอร์โปรโมทสินค้าทางเว็บไซต์ Annloei พร้อมบทสัมภาษณ์สุดพิเศษที่หาอ่านได้ทางเว็บไซต์ของทางร้านเท่านั้น



ที่มา: Annloei. (2564). เพียงแค่อยากจะลองดื่มเจ้าน้ำเมาดูสักครั้ง ทว่ามันกลับทำให้ชีวิตของเขาเปลี่ยนไปตลอดกาล... #ผู้เป็นที่รัก. สืบค้นจาก <https://www.annloei.com/article/10/> เพียงแค่อยากจะลองดื่มเจ้าน้ำเมาดูสักครั้ง-ทว่ามันกลับทำให้ชีวิตของเขาเปลี่ยนไปตลอดกาล-ผู้เป็นที่รัก.

ภาพที่ 2.2: โปรมโทสินค้านแฟนเพจ Annloei



ที่มา: Annloei. (2565). ไอกะทียู. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/annloei/photos/a.109239847774915/357718006260430/>.

ภาพที่ 2.3: ตัวโปรโมชันของทางร้าน Annloei บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา: Annloei. (2564). มาแล้วโปรโมชันที่ 2 จาก 11.11 โดยร้าน Annloei ลดราคานิยายวาย สูงสุด 30% พร้อมรับส่วนลด Top-up เพิ่มเติมสูงสุดถึง 1111 บาท. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/annloei/posts/pfbid023cBnnZo8Mm9prdiJDbcD2YXshzn8Mp4rhxpiqQqZX368qZKxo5W8HZD8s8mZoAu4L>.

ภาพที่ 2.4: การประชาสัมพันธ์โปรโมทช่องทาง Line official ของทางร้าน Annloei



ที่มา: Annloei. (2565). เปิดแล้ว Line Official ช่องทางการสั่งซื้อและอัปเดตข่าวสารใหม่ ๆ ในวงการนิยายวายก่อนใคร!. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/annloei/photos/a.109239847774915/356690983029799/>.

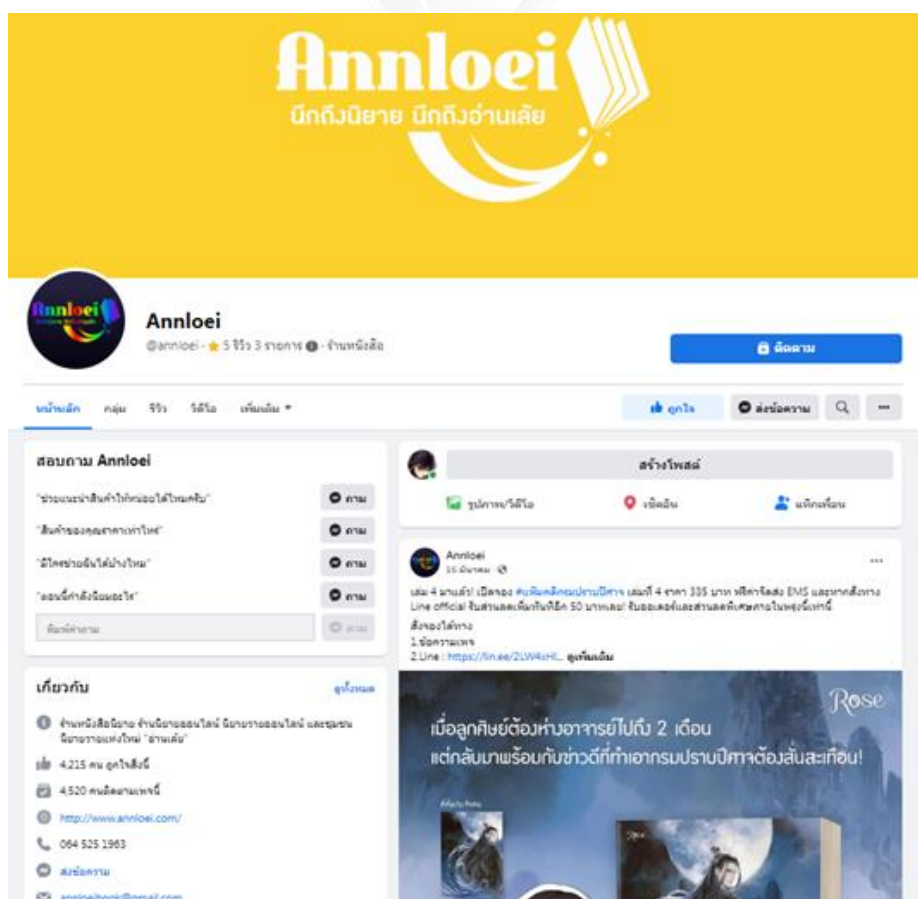
## 2.4.2 ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของ Annloei

ร้านหนังสือนิตย Annloei ได้มีช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายช่องทาง ดังนี้

### 2.4.2.1 ช่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ร้านหนังสือนิตย Annloei ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย เพจ Annloei ใน Facebook, Instagram, Twitter สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์หนังสือใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาดของทางร้าน การรับฟังความคิดเห็น การรีวิวหนังสือในรูปแบบของวิดีโอ มีการจัดโปรโมชั่นด้วยการแชร์ไลฟ์แบบสาธารณะเพื่อลุ้นรับรางวัลกล่องสุ่มพรีเมียม นิตย การจัดส่งส่วนลด การลดราคา การรีวิวจากลูกค้า

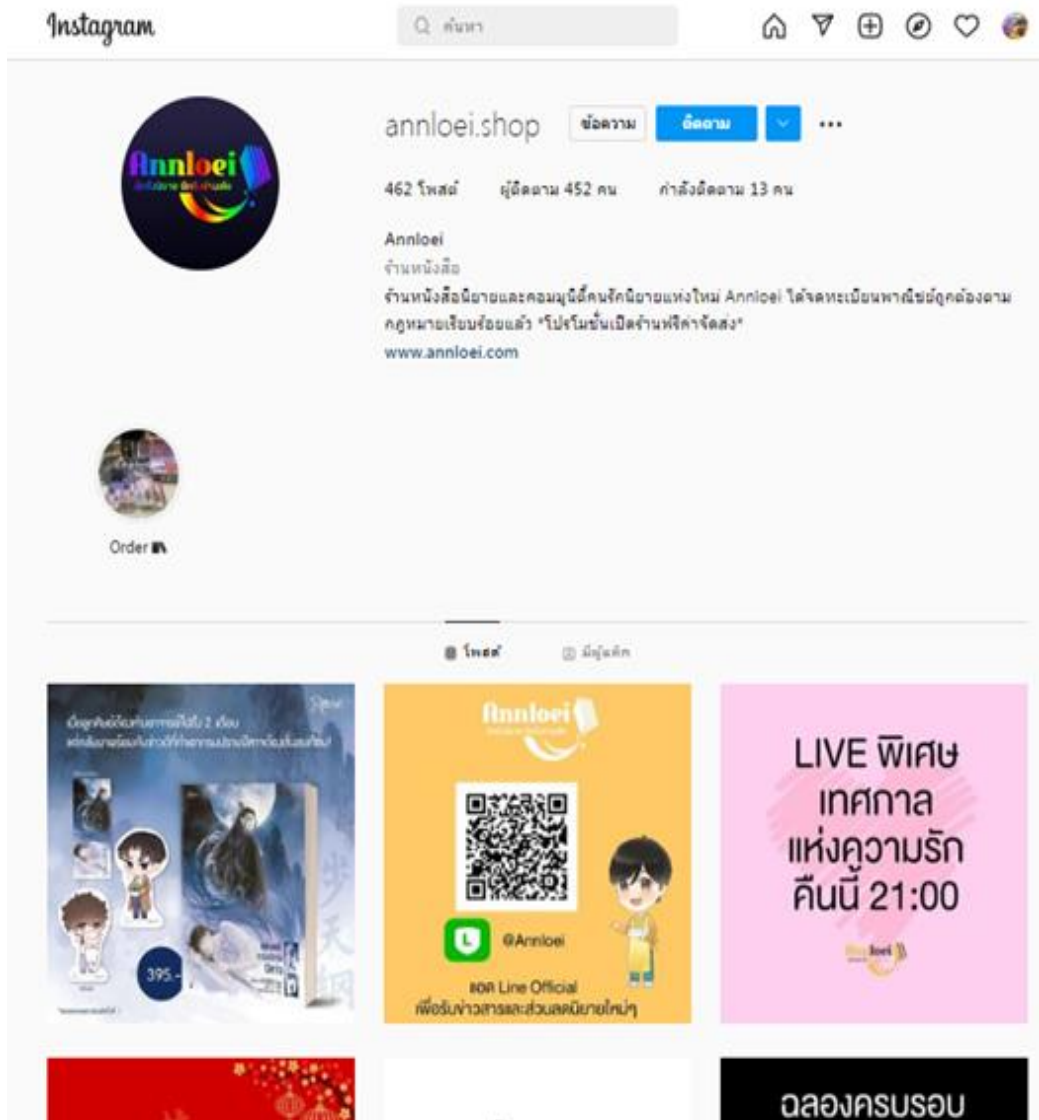
ภาพที่ 2.5: หน้าเพจของ Annloei



ที่มา: Annloei. บัญชี Facebook Annloei นิตย นิตยอ่านเลย. สืบค้นจาก

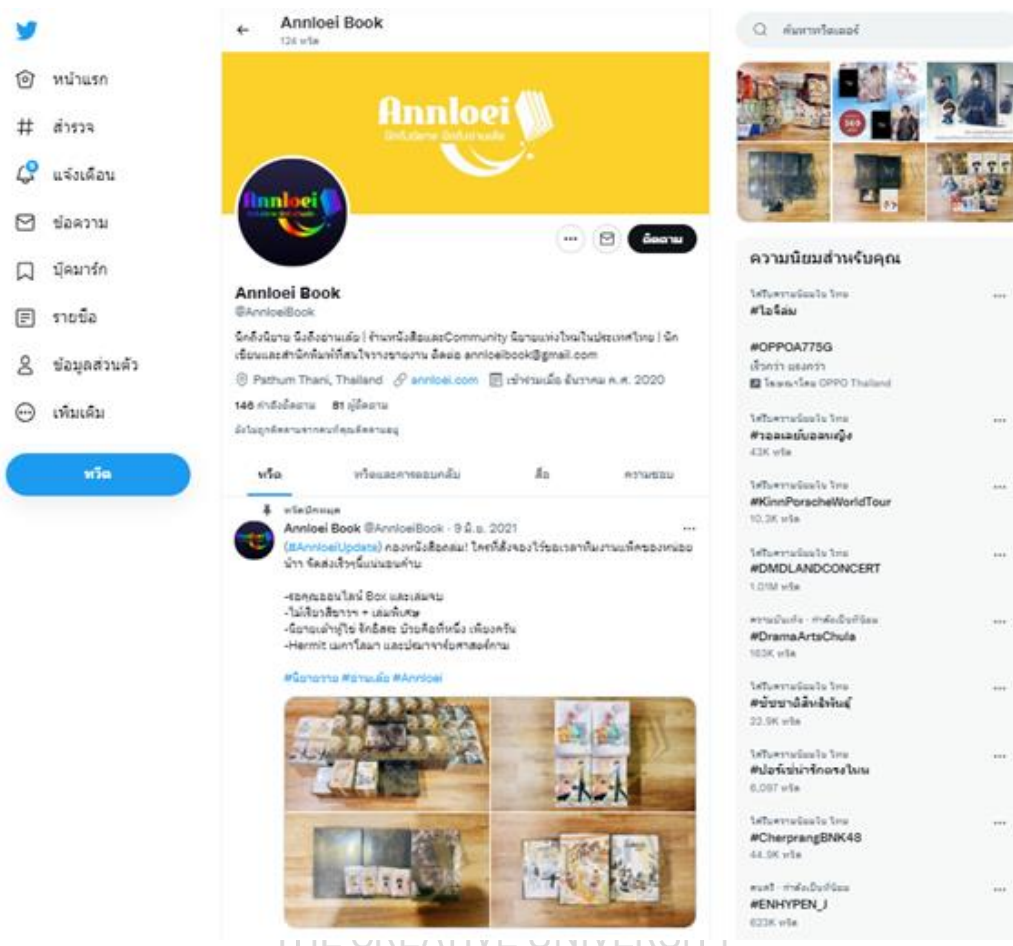
<https://www.facebook.com/annloei>

ภาพที่ 2.6: หน้า Instagram ของร้าน Annloei.shop



ที่มา: Annloei. บัญชี Instagram ร้านหนังสือและคอมมูนิตีคนรักนิยายแห่งใหม่ Annloei. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/annloei.shop/>

ภาพที่ 2.7: หน้าทวีตเตอร์ของ Annloei Book



ที่มา: Annloei. บัญชี Twitter Annloei Book นึกถึงนิยาย นิ่งถึงอ่านแล้ว | ร้านหนังสือและ Community นิยายแห่งใหม่ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://twitter.com/AnnloeiBook>

2.4.2.2 การตลาดเนื้อหา ร้านหนังสือนิยายได้ทำการตลาดเนื้อหา ด้วยการโพสต์ข้อความลงในเพจของร้าน และในกลุ่มข่าวสารวงการหนังสือ

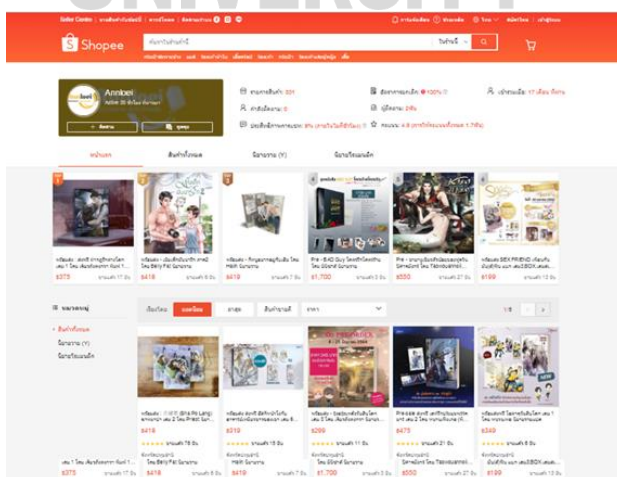
2.4.2.3 เว็บไซต์ ร้านหนังสือนิยายได้ใช้เว็บไซต์ในการแจ้งข่าวสาร การนำเสนอสินค้าหนังสือนิยาย การวางขายสินค้า และการเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น

ภาพที่ 2.8: เว็บไซต์ของร้านหนังสือนิตยสาร Annloei



ที่มา: Annloei. เว็บไซต์ Annloei นิตถิงนิตถาย นิตถิงอานเล็ย. สืบค้นจาก  
<https://www.annloei.com>

ภาพที่ 2.9: หน้าร้าน Annloei ใน Shopee



ที่มา: Annloei. บัญชี Shopee Annloei ร้านนิตถายววย "อานเล็ย" จำหน่วยนิตถายววย ราคาเป็น  
 มิตร จัดส่งอย่างมีคุณภาพ เพราะนิตถิงนิตถายต้องนิตถิงอานเล็ย. สืบค้นจาก  
<https://shopee.co.th/annloei?categoryId=100643&entryPoint=ShopByPDP&itemId=13353623889>



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านนียายวายออนไลน์ Annloei มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายวายออนไลน์ Annloei และเพื่อศึกษา พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านนียายวายออนไลน์ Annloei โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายวายออนไลน์ Annloei และนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านนียายวายออนไลน์ Annloei

#### 3.2 แหล่งที่มาข้อมูล

##### 3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์จำนวน 10 คน และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์ Annloei จำนวน 10 คน โดยเลือกจากความสมัครใจของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์ต่าง ๆ

##### 3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และธุรกิจร้านนียายวายออนไลน์ จากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทาง

อิเล็กทรอนิกส์ จากในประเทศและต่างประเทศ และนำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจหรือการปรับตัวมาปรับใช้กับธุรกิจร้านหนังสือขายออนไลน์อย่างเหมาะสม

### 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive selection) คือ ต้องเป็นกลุ่มลูกค้า ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนิตยสารขายออนไลน์จำนวน 10 คน
- 2) กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนิตยสารขายออนไลน์ Annloei จำนวน 10 คน

และใช้วิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball selection) โดยผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มลูกค้าให้แนะนำผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่น ๆ ต่อ เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ และเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและลึกซึ้งเพียงพอ แล้วทำการสัมภาษณ์การสัมภาษณ์ผ่านทางออนไลน์ตามที่คุณให้สัมภาษณ์ต้องการงานวิจัยฉบับนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนิตยสารขายออนไลน์ 10 คน ประกอบไปด้วย

-ศิริวรรณ อายุ 30 ปี ประกอบอาชีพ นักศึกษาปริญญาโท

-สุวรรณา อายุ 35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

-กนกรัตน์ อายุ 50 ปี ประกอบอาชีพ รับราชการ

-ภัศราภา อายุ 52 ปี ประกอบอาชีพ ค้าขายออนไลน์

-สุกัญญา อายุ 30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

-นพวรรณ อายุ 37 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจโรงพิมพ์

-หทัยทิพย์ อายุ 44 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐ

-ชฎาภรณ์ อายุ 25 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

-เทวีกา อายุ 17 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน

-จิณณภา อายุ 20 ปี ประกอบอาชีพ นักศึกษา

และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนิตยสารขายออนไลน์ Annloei 10 คน ประกอบไปด้วย

-วนิดา อายุ 21 ปี ประกอบอาชีพ แม่ครัว

-ธัญวลัย อายุ 20 ปี ประกอบอาชีพ นักศึกษา

-วศินี อายุ 30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท

-สุรางคนา อายุ 22 ปี ประกอบอาชีพ นักศึกษาจบใหม่ (ว่างงาน)

-กุลจิตรา อายุ 28 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท

-ชุตติมา อายุ 19 ปี ประกอบอาชีพ นักศึกษา

- สาธิตา อายุ 19 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานโรงงาน
- สันติภาพ อายุ 32 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท
- เพชรน้ำหนึ่ง อายุ 20ปี ประกอบอาชีพ นักศึกษาและขายของออนไลน์
- หญิง อายุ 40 ปี ประกอบอาชีพ แม่บ้าน

ตารางที่ 3.1: ลักษณะผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

	ลักษณะผู้ให้ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 22 ปี	7	35
	22-28 ปี	3	15
	29-35 ปี	5	25
	35-40 ปี	2	10
	41 ปีขึ้นไป	3	15
อาชีพ	พนักงานเอกชน	7	35
	นักเรียน นักศึกษา	6	30
	แม่บ้าน	3	15
	ธุรกิจส่วนตัว	2	10
	พนักงานของรัฐ	1	5
	ว่างงาน	1	5

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์ มี จำนวน 10 ข้อ คำถามประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่ง คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์ เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์

- 1) ปกติท่านเลือกซื้อนียายวายผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง และเคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์ร้านใดบ้าง
- 2) ท่านทำการค้นหา รู้จัก ร้านนียายวายออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้บริการอยู่ได้อย่างไร
- 3) เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์คืออะไร

- 4) ท่านติดตามร้านนียบายวายออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง และทำไมถึงเลือกติดตามผ่านช่องทางดังกล่าว
- 5) ท่านคิดว่าจุดเด่นของร้านนียบายวายออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยคืออะไร เพราะเหตุใด
- 6) ท่านคิดว่าจุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่เลือกซื้อ เปลี่ยนร้านที่ใช้บริการ หรือจุดที่ต้องพัฒนาคืออะไร เพราะเหตุใด
- 7) ท่านคาดหวังอย่างไรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการกับร้านนียบายวายออนไลน์ที่ท่านเลือก
- 8) การสื่อสารของร้านนียบายวายออนไลน์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการหรือไม่อย่างไร
- 9) การนำเสนอเชิงเนื้อหาของร้านนียบายวายออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้บริการอยู่นั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร
- 10) ท่านคิดว่าราคาและโปรโมชั่นของร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอยู่นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่สอง คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียบายวายออนไลน์ Annloei เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียบายวายออนไลน์ เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียบายวายออนไลน์

- 1) ท่านทำการค้นหา รู้จัก ร้านนียบายวายออนไลน์ Annloei ได้อย่างไร
- 2) เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าในร้านนียบายวายออนไลน์ Annloei คืออะไร
- 3) ปกติท่านใช้บริการร้านนียบายวายออนไลน์ Annloei บ่อยแค่ไหน และนิยายที่ท่านชอบอ่านมีประเภทไหนบ้าง
- 4) ท่านติดตามร้านนียบายวายออนไลน์ Annloei ผ่านช่องทางใดบ้าง เพราะเหตุผลใด
- 5) ท่านคิดว่าจุดแข็งของร้านนียบายวายออนไลน์ Annloei คืออะไร และเพราะเหตุใด
- 6) ท่านคิดว่าจุดที่อยากให้ร้านนียบายวายออนไลน์ Annloei พัฒนาคืออะไร และเพราะเหตุใด
- 7) ท่านคาดหวังอย่างไรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการกับร้านนียบายวายออนไลน์ Annloei
- 8) การสื่อสารของร้านนียบายวายออนไลน์ Annloei มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการหรือไม่อย่างไร
- 9) การนำเสนอเชิงเนื้อหาของร้านนียบายวายออนไลน์ Annloei มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร
- 10) ราคาและโปรโมชั่นที่ทางร้าน Annloei นำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนทำการสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยได้ส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังรายนาม ต่อไปนี้

- 1) คุณอรอนงค์ ประทีปไพศาล
- 2) คุณพงษ์ปิติ ผาสุขยัต
- 3) คุณจิตติรัตน์ สุพรจิรพัฒน์

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและนำมาปรับแก้เพื่อความสมบูรณ์ของคำถามก่อนการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์จริง

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์และร้านนียายวายออนไลน์ Annloei ทั้ง 20 คน จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านช่องทางออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Microsoft Teams, Zoom และ Line ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก โดยเริ่มจากการติดต่อกันนัดหมายกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ใช้เวลารายละเอียดประมาณ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 30 นาที หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Saturation) เมื่อทำการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้วจึงนำบทสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์สรุปประเด็น และ นำเสนอในส่วนของการอภิปรายผลในลำดับต่อไป

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกตามหัวข้อที่ต้องการศึกษา เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์ Annloei และนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านนียายวายออนไลน์ Annloei โดยมีขั้นตอนดังนี้ (บุษกร เชี่ยวจินดาภานต์, 2561)

3.7.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ในขั้นตอนนี้คือกระบวนการคัดเลือกข้อมูล การย่อความ สรุปใจความสำคัญที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลที่ได้มาให้พร้อมนำไปใช้งานต่อได้จริงในขั้นตอนนี้ต่อไป โดยสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำในการลดทอนข้อมูล กล่าวโดยสรุปคือการ การเขียนสรุป จดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนถึงงานวิจัยสิ้นสุด

3.7.2 การแสดงข้อมูล (Data Display) เป็นการสร้างรูปแบบข้อมูลให้สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง ซึ่งการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูล ด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน

3.7.3 การสร้างข้อสรุปและทดสอบยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) เป็นการตีความหมาย การทำความเข้าใจเนื้อหาความที่ได้มาในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงข้อมูล เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปเป็นผลวิจัย

3.7.4 การเขียนรายงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการนำเสนอจากการวิเคราะห์ออกมาในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคออกมาเพื่อปรับใช้กับร้านนิตยสารออนไลน์ Annloei ในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการประกอบกิจการสูงที่สุด



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านนียายวายออนไลน์ Annloei มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายวายออนไลน์ Annloei 2) เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านนียายวายออนไลน์ Annloei โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์ 10 คน และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์ Annloei 10 คน รวมทั้งหมด 20 คน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

#### 4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายวายออนไลน์ Annloei

พฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน Annloei นั้นจะมีลักษณะร่วมกันคือเป็นลูกค้าประจำ กล่าวคือเคยใช้บริการซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์ Annloei มามากกว่า 3 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ยังเป็นผู้ที่ซื้อนียายวายเป็นประจำทุกเดือนโดยสามารถจำแนกพฤติกรรมออกมาได้เป็นประเด็น ดังนี้

1) ช่องทางในการค้นหาข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคจะทำการค้นหา ข้อมูลร้านนียายต่าง ๆ ผ่านกลุ่มชายนียายวายทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้จะเป็นจากการบอกต่อแบบแชร์ไลฟ์สด และเห็นโปรโมชันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้าน Annloei

“ปกติจะติดตามข่าวจากพวกกลุ่มเฟซบุ๊กคะ ไซค์ะกลุ่มชายนียายวาย เจอร้านจากที่คนเอามาแชร์ไลฟ์ลงกลุ่มคะ เห็นราคาดีเลยตามไปซื้อต่อทีหลัง” (สาริกา, อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลในกลุ่มครับ ตอนนั้นผมเห็นตอนที่ไลฟ์สดแล้วมีคนเอามาแชร์ลงกลุ่มครับ ร้านที่ผมซื้อก็จะมีมาจากคนในกลุ่มแนะนำกันครับ” (สันติภาพ, อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2565)

“รู้จักทางร้านจากในกลุ่มนียายคะ ตอนนั้นมีคนแชร์ลงกลุ่ม พอเห็นแล้วถูกใจโปรโมชัน ราคาเลยซื้อต่อ” (เพชรน้ำหนึ่ง, อายุ 21 ปี อาชีพ แม่ครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2565)

บางท่านเมื่อรู้จักร้านจากในกลุ่มแล้วก็ตามไปซื้อบนช่องทาง e-Commerce คือ Shopee

“รู้จักจากทางกลุ่มนียายก่อน แล้วตามไปซื้อต่อทาง Shopee” (หญิง, อายุ 40 ปี อาชีพ แม่ครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่าโดยปกติแล้วจะมีการค้นหาร้านนียายวายออนไลน์ผ่านการ Search keyword ของนียายเรื่องที่ต้องการจะซื้อบนช่องทาง e-Commerce อย่าง Shopee เนื่องจากสามารถทางซ้อปปีสามารถดูรีวิวกจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการก่อนหน้านี้ได้ หากร้านค้านั้นมีรีวิวที่ดีก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน แต่ก็กลับมาสั่งซื้อจากทางเพจของร้านเพราะความสะดวก

“ใช้ Shopee ในการค้นหาหนังสือเรื่องที่ยอยากได้ค่ะ เลยบังเอิญมาเจอร้าน เพราะร้านมีเรื่องที่ยอยากได้ค่ะ แต่ช่วงหลังเปลี่ยนมาสั่งทางเพจเพราะสะดวกกว่า” (ชุตติมา, อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

2) เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค และจุดแข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคาและความน่าเชื่อถือ ถือเป็นสองปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีการให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า ร้านนียายวายออนไลน์ Annloei มีราคาสินค้ารวมค่าจัดส่งเมื่อเทียบกันแล้วจะถูกกว่าร้านหนังสือออนไลน์เจ้าอื่น ๆ ซึ่งราคารวมค่าจัดส่งถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้ารวมกับค่าจัดส่งสินค้าเสมอ

“ที่ตัดสินใจซื้อเพราะว่าเรื่องราคาเลยคะ มีโปรโมชันส่งฟรี พอเทียบราคาแล้วถูกกว่าร้านอื่น ๆ เลยตัดสินใจซื้อได้ง่ายคะ” (วนิดา, อายุ 21 ปี อาชีพ แม่ครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“จริง ๆ ส่วนตัวไม่มีร้านประจำนะคะ แต่ตัดสินใจมาซื้อที่ร้านนี้เพราะว่าราคาถูกเลยคะ ชัดเจนมากคือเรื่องราคารวมค่าจัดส่ง มันทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายคะ บวกกับร้านมีหนังสือที่ยอยากได้หลายเรื่องพอดี” (วศินี, อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

และอีกหนึ่งปัจจัยคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านนียายวายออนไลน์ Annloei ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า จะทำการดูรีวิวกจากผู้ให้บริการก่อนหน้าผ่านช่องทาง Shopee ที่มีการให้คะแนนรีวิว และด้วยร้าน Annloei มีคะแนนรวมที่ค่อนข้างไปทางสูงอยู่ที่ 4.9 คะแนน จาก 5 คะแนนผู้บริโภคจึงเกิดความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งทั้งสองถือเป็นจุดแข็งของทางร้าน Annloei ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

“เห็นรีวิวใน Shopee ค่ะ เพราะเห็นลูกค้ารีวิวว่าดี แพ็กดี บริการดี ได้ของแน่นอน เลยไว้วางใจลองซ้อดดูสักครั้งคะ ที่สำคัญราคาดี แล้วก็ร้านมีหนังสือให้เลือกเยอะด้วย ลองใช้บริการแล้วดีใจเลยคะ” (ธัญวลัย, อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“เราตัดสินใจซื้อเพราะเห็นรีวิวในกลุ่มเขารีวิวกันว่าดี มีคนพูดถึงเยอะเลยคิดว่าเอาร้านนี้แหละ โดยเฉพารีวิวเรื่องส่งของคะ ว่าได้ของในสภาพที่ดี เลยตัดสินใจซื้อ เพราะเคยซื้อร้านอื่น ๆ



มาแล้วได้สภาพไม่ตีเท่าไหร่มาค่ะ (ชุตินา, อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“เห็นรีวิวเรื่องส่งของดี ใช้กล่องหนา ไม่ต้องกลัวว่าของจะเสียหายครับ เลยตัดสินใจซื้อกับร้านนี้” (สันติภาพ, อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2565)

3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อจุดอ่อนที่ต้องพัฒนา จากการสัมภาษณ์พบว่าร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei มีจุดที่ต้องพัฒนาคือความเร็วในการตอบกลับ หรือที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้กล่าวว่า ตอบแช็ตช้า ซึ่งหมายถึงทางร้านมีการตอบกลับที่ค่อนข้างช้า ตัวอย่างเช่น การตอบคำถาม การยืนยันออเดอร์ รวมไปถึงการยืนยันยอดเงิน ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนได้ให้ข้อมูลว่าหากมีการตอบกลับที่ช้าก็อาจจะส่งผลถึงความน่าเชื่อถือไปด้วยเช่นกัน รวมไปถึงอาจทำให้ความอยากได้สินค้า การตัดสินใจซื้อนั้นน้อยลงไปตามด้วย ทางร้านจึงควรเพิ่มความเร็วในจุดนี้หรือพยายามหาวิธีการต่าง ๆ เข้ามาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

“การตอบกลับค่ะ อยากให้ตอบเร็วกว่านี้ พอตอบช้าบางทีก็กังวลว่าได้ยอดหรือยัง จริง ๆ แอบกลับด้วยค่ะ ตอนแรกเพราะเคยโดนโกงไปแล้วหาไม่ตอบค่ะ ถ้าตอบเร็วกว่านี้จะดีมากเลยคะ” (วนิดา, อายุ 21 ปี อาชีพ แม่ครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“การตอบแช็ตค่อนข้างช้าค่ะ อยากให้ตอบเร็วขึ้น เพราะตอนเราสอบถามไปตอบช้า เราเลยไปได้หนังสือจากร้านอื่นครั้งหนึ่งค่ะ ถ้าจุดที่อยากให้เราพัฒนาคงเป็นเรื่องการตอบแช็ตที่ค่อนข้างช้าคะ นอกนั้นไม่มีอะไรคะ ดิอยู่แล้ว” สุรางคนา, อายุ 22 ปี อาชีพ, นักศึกษาจบใหม่ (ว่างงาน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“ร้านไม่ค่อยตอบแช็ตค่ะ ตอบช้าไปบ้าง เพราะเราดูหลายร้านถ้าตอบช้าอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจคะ แต่โดยรวมคือโอเค อยากให้พัฒนาเรื่องนี้คะ” (ชุตินา, อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องแอดมินครับ เพราะแอดมินตอบช้าไปหน่อย แต่ก็ตอบหมดตอนนะครับ ส่วนตัวผมไม่ค่อยเจออะไร แต่เห็นในกลุ่มบางทีก็มีรีวิวว่าร้านติดต่อยาก หรือตอบช้าครับ ถ้าให้แนะนำแอดมินควรจะตอบกลับให้เร็วกว่านี้ครับ เพราะผมว่าบางคนเขาก็กลัวจะโดนโกง” (สันติภาพ, อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2565)

“อยากให้ตอบเร็วกว่านี้คะ บางทีส่งไปไม่ค่อยตอบเลย ถึงจะรู้ว่าได้ของแน่ ๆ แต่ก็อยากให้ตอบเร็วกว่านี้ เพราะมันแสดงถึงความเอาใจใส่คะ” (เพชรน้ำหนึ่ง, อายุ 21 ปี อาชีพ แม่ครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2565)

4) ความถี่ในการซื้อนิยายวายของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อนิยายวายนี้จะไม่สามารถระบุความถี่ในการซื้อได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อนิยายวายเมื่อมีเรื่องที่ตนเองชื่นชอบออกมาวางจำหน่ายเท่านั้น หากช่วงเวลาที่มีการวางจำหน่ายนิยายวายเป็นจำนวนหลายเรื่องก็จะมีคำสั่งซื้อ

มาก แต่หากเป็นช่วงที่ไม่ค่อยมีนิยายวายออกมามากก็จะมีคำสั่งซื้อน้อย ดังนั้นเราจึงไม่สามารถวัดความถี่หรือจำนวนที่ผู้บริโภคมีได้ โดยประเภทของนิยายวายที่ถูกค่าจำนวนมากเลือกซื้อนั้นจะเป็นนิยายวายที่แปลจากภาษาจีนมาเป็นภาษาไทย

“ตอบยากมากเลยคะ เพราะว่าซื้อเฉพาะเรื่องก็ตามเลยจำไม่ได้ว่ากี่เรื่อง แต่ส่วนใหญ่ซื้อแนวแปลจีนคะ แปลจีนคืออ่านได้หมดคะ” (วนิดา, อายุ 21 ปี อาชีพ แม่ครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“ส่วนใหญ่จะซื้อจากปกที่ชอบ อยากเก็บเอามากกว่าถ้าให้นับก็คงน่าจะเดือนละ 1-2 ครั้ง แต่ระบุจำนวนเล่มไม่ได้เพราะบางครั้งก็ซื้อมาก ซื้อน้อย ถ้าซื้อเก็บส่วนใหญ่จะเป็นพวกแปลจีน จะเก็บแปลถ้าปกสวย” (ธัญวลัย, อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“ซื้อของสำนักพิมพ์มากกว่า ไม่ค่อยซื้อนักเขียนไทย เน้นพวกงานแปล จำไม่ได้ว่าแต่ละเดือนซื้อเท่าไร แต่เยอะอยู่ ขึ้นอยู่กับว่าเป็นสำนักพิมพ์ที่ชอบหรือเปล่า ถ้าชอบก็ตามเก็บหมดคะ” (วศินี, อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“แล้วแต่ช่วงคะ ถ้าเล่มที่อยากได้ออกก็ซื้อ หรือถ้าเป็นเรื่องที่ทดลองอ่านแล้วชอบก็จะซื้อคะ พวกสำนักพิมพ์จะลงตัวอย่างในเว็บนิยายออนไลน์คะ เป็นแปลจีนก็ได้หมดคะ” (สุรางคณา, อายุ 22 ปี อาชีพ, นักศึกษาจบใหม่ (ว่างงาน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“ถ้าให้ระบุเป็นจำนวนครั้งก็น่าจะประมาณ 10-15 เล่มต่อเดือนคะ ซื้อมาแล้วก็ต้องไว้มือไม่ค่อยได้อ่านหรอก แต่ต้องซื้อมาเก็บไว้ก่อนเพราะพวกแปลราคาขึ้นไว้มือคะ เก็บส่วนใหญ่จะเป็นงานแปล” (กุลจิตรา, อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

5) ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคและการนำเสนอเนื้อหา โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคนิยมติดตามข่าวสาร และเสพเนื้อหา คอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Facebook เป็นหลัก เนื่องด้วยเป็นช่องทางที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนใช้งานจริง ใช้งานเป็นประจำ ดังนั้นการติดตามและรับสารต่าง ๆ ของร้านนิยายวายออนไลน์นั้นจะเป็นการติดตามผ่านช่องทาง Facebook เป็นหลัก ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสาร ๆ ต่างของทางร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาของทางร้านนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่คือชอบการที่ทางร้านอัปเดตข่าวสารหนังสือมาใหม่ที่ค่อนข้างรวดเร็ว ครบถ้วน รวมไปถึงมีการลงภาพปกนิยายเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วย

“ติดตามเฟซบุ๊กกับ Shopee ค่ะ แต่จะติดตามเฟซมากกว่าเพราะมีโปรโมชันบ่อย พวกคอนเทนต์หรือคะ คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคะ โดยเฉพาะเวลาอัปเดตปก ถ้าปกสวยก็อยากซื้อเก็บอยู่เหมือนกันคะ” (วนิดา, อายุ 21 ปี อาชีพ แม่ครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“ส่วนใหญ่จะติดตามผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลักคะ เพราะใช้เป็นประจำอยู่แล้ว แล้วก็จะมี Shopee บ้างไว้ตามพวก Code ส่วนลดคะ ส่วนพวกคอนเทนต์ค่อนข้างมีผลมากนะคะ เวลาทาง

ร้านอัปพวกภาพปก หรือสปอยล์เนื้อหา บางเรื่องที่ไม่รู้จักแต่น่าสนใจก็จะตามไปอ่านต่อค่ะ และถ้าถูกใจก็จะซื้อเก็บด้วยเหมือนกัน” (ธัญวลัย, อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“ส่วนใหญ่ติดตามผ่านเฟซบุ๊กค่ะ เพราะว่ามันค่อนข้างจะสะดวกสำหรับพี่มากกว่า แต่ว่าจะมีติดตามใน Shopee บ้างเพราะว่าส่วนตัวรู้จักจาก Shopee ก่อนค่ะ จริง ๆ ถ้าไม่รู้จักจะไม่ค่อยซื้อค่ะ แต่ถ้าคอนเทนต์ของทางร้านน่าสนใจทำให้เรารู้สึกอยากอ่านเรื่องใหม่ ๆ ก็จะซื้อค่ะ” (วศินี, อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“ข่าวสารใช้ใหม่ค่ะ เฟซบุ๊กเลยค่ะ เพราะว่าชอบเข้าไปดูเวลาทางร้านมีไลฟ์สดค่ะ และทางร้านก็ค่อนข้างอัปสินค้าทางนั้นเร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ ด้วย เหมือนกันค่ะ ส่วนพวกคอนเทนต์ค่อนข้างมีผลมากเลยค่ะ เพราะอ่านนิยายจากรีวิว สปอยล์ถ้าถูกจริตก็ซื้อเก็บเลย ทางร้านจะมีคำแนะนำนำหรือ รีวิวด้วย เลยค่อนข้างส่งผลเหมือนกันค่ะ” (กุลจิตรา, อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“ติดตามทางเฟซกับ Shopee ค่ะ พวกคอนเทนต์ที่เป็นสปอยล์มีผลมากค่ะ จริง ๆ ไม่ใช่แค่ของทางร้านนะคะ ถ้าใครรีวิวดิเรกก็ไปซื้ออ่านตาม แล้วถ้ายังอัปคอนเทนต์ที่เป็นเรื่องที่ตามอยู่แล้วหรือพวกนักเขียนที่ตาม ก็จะซื้อเลย” (ชุตินา, อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

6) ความคาดหวังในการใช้บริการ ในส่วนของความคาดหวังจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei นั้นจะมีความคาดหวังที่จะแตกต่างกันออกไป แต่จากการสัมภาษณ์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วน ประกอบด้วย

ส่วนแรก ความคาดหวังทางด้านสภาพของสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ซื้อนิยายส่วนใหญ่ จะไม่ได้ซื้อหนังสือเพียงเพื่อไปอ่านเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังซื้อนิยายไปเพื่อเก็บสะสม ดังนั้นความคาดหวังของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการหนังสือที่อยู่ในสภาพที่ดี สันนุมนุ่ม ไม่บุบ ไม่ย่น ทั้งนี้ด้วยระบบขนส่งในประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐานถึงคุณภาพสินค้าระหว่างจัดส่งมากพอ จึงส่งผลไปถึง การบรรจุภัณฑ์หีบห่อของตัวหนังสือที่จะต้องแน่นหนา แม้ว่าจัดส่งจะมีกระบวนการจัดส่งที่อาจไม่ปลอดภัยต่อตัวสินค้า แต่หีบห่อที่ทางร้านส่งไปจะต้องป้องกันไม่ให้หนังสือพังได้

“อยากได้หนังสือสภาพที่ดีค่ะ เพราะบางร้านส่งมาคือไม่คัดสภาพเลย” (วนิดา, อายุ 21 ปี อาชีพ แม่ครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“คาดหวังหลายอย่างค่ะ ไม่ใช่แค่ร้านนี้แต่ทุกร้านเลย โดยเฉพาะเรื่องส่งไว สภาพดี มีสินค้าให้เลือกหลากหลายค่ะ แต่ที่สำคัญที่สุดคือต้องได้หนังสือในสภาพที่ดีค่ะ เพราะว่าเป็นคนเก็บสะสมหนังสือ ถ้าได้แบบสภาพไม่ดีมากก็อาจจะอยากเปลี่ยนร้านเหมือนกัน” (วศินี, อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“คาดหวังเรื่องการแพ็กหนังสือค่ะ เพราะว่าเป็นสายสะสม ไข่มุก หมายถึงหนังสือต้องมาในสภาพที่ดีค่ะ” (กุลจิตรา, อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“อยากได้สินค้าในสภาพที่ดีค่ะ เพราะเป็นคนเก็บสะสมหนังสือ แต่ที่ร้านได้มาถูกรอบก็ไม่เคยมีตำหนิเลย เพราะว่าแพ็กเกจจิ้งทางร้านดีมากค่ะ” (เพชรน้ำหนึ่ง, อายุ 21 ปี อาชีพ แม่ครัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2565)

“ถ้าคาดหวังเป็นพิเศษก็จะเป็นเรื่องสภาพครับ เพราะผมเก็บสะสมพวก Boxset เลยอยากได้สภาพที่ดีครับ” (สันติภาพ, อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2565)

ส่วนที่สองจะเป็นความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ในการสั่งซื้อที่ดี โดยเฉพาะในส่วนของแถม

“ก็จะมีเรื่องสภาพหนังสือค่ะ คิดว่าน่าจะเหมือนทุกคน พวกเนื้อหาในนิยายไม่ได้คาดหวัง เพราะเราซื้ออยู่แล้ว อีกเรื่องก็จะเป็นของแถมร้านค่ะ อยากให้มีเพิ่มเหมือนกัน เพราะเห็นร้านอื่น ๆ ก็จะมีของแถมพวกโปสการ์ด การ์ดใส อะไรแบบนี้ด้วย” (ชุตินา, อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

กล่าวโดยสรุปคือหากร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei ต้องการรักษาลูกค้าเดิมไว้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei ผู้วิจัยขอจำแนกประเด็นออกเป็นดังนี้ ประเด็นแรกการสร้างควมไว้วางใจ ในเรื่องของความไว้วางใจ ทางร้าน Annloei ถือว่าทำได้ดีในเชิงของการรีวิว การบอกต่อ การแพ็กและส่งของซึ่งเป็นความคาดหวังในการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากความคาดหวังที่จะได้รับในสภาพที่ดี นั่นจึงเป็นกลยุทธ์ที่ต้องทำต่อไปอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามประเด็นที่สองและสิ่งที่ร้าน Annloei ยังขาดในการดำเนินการจะเป็นในส่วนของจัดการความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคหรือการทำ CRM (Customer Relationship Management) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคบางส่วนแม้ว่าร้าน Annloei จะดำเนินกลยุทธ์ได้ดีอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ยังขาดอยู่จะเป็นในประเด็นเรื่องนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อต่อ หรือ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ในที่นี้ผู้วิจัยจึงได้เสนอการทำโปรโมชั่นหรือระบบสะสมแต้มเพื่อเป็นการกระตุ้นความอยากและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ Annloei ยังคงสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ต่อไปได้ ซึ่งถือเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และยังอาจจะเกิดเป็นความภักดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Brand Loyalty) ด้วยเช่นกัน เพราะจากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคบางส่วนก็ได้มีการให้ข้อมูลถึงการทำการระบบ CRM ไว้ด้วยเช่นเดียวกัน

## 4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านนียายวายออนไลน์ Annloei

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนียายวายและร้านนียายวาย Annloei พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการชื้อนียายวาย และการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เป็นผู้ติดตามวงการนียายวายอย่างต่อเนื่อง เป็นลูกค้าประจำที่มักจะชื้อร้านนียายวายออนไลน์ต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยเฉลี่ยคือขั้นต่ำคือมีการสั่งชื้อมากกว่า 3 เล่มต่อเดือน เป็นอย่างต่ำ แต่สิ่งที่จะแตกต่างจากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มแรกคือผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ใช่แค่เพียงผู้ติดตามข่าวสารในกลุ่มนียายวายหรือชื้อนียายขั้นต่ำ 3 เล่มต่อเดือน แต่ยังเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนียายวายลงกลุ่มเฟซบุ๊กต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่าง เป็นผู้รีวิวนียายเรื่องต่าง ๆ ที่น่าสนใจ หรือรีวิवर้านต่าง ๆ ที่ตนเองเคยใช้บริการ โดยผู้วิจัยจึงได้สรุปและนำเสนอเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้ในธุรกิจนียายวายของร้าน Annloei ดังนี้

### 4.2.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์ร้านต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ พบว่าการนำเสนอเนื้อหาทั้งในแง่ของเนื้อหา รูปแบบคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจ และช่องทางการอัปเดตข่าวสารนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหานั้นประกอบไปด้วยการดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ช่องทางในการสื่อสาร ในส่วนของช่องทางการสื่อสาร ผู้บริโภคได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การใช้ช่องทาง social media ที่เป็นที่ยอมรับอย่างเฟซบุ๊ก เป็นตัวกลางในการนำเสนอข่าวสาร จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นั้นสามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กได้ และมีพฤติกรรมในการเสพข่าวสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นประจำ ดังนั้นร้าน Annloei ควรมีการพัฒนาหรือใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

“ใช้ทางเฟซบุ๊กเป็นประจำอยู่แล้วค่ะ ส่วนใหญ่จะตามจากร้านที่มีหน้าเพจเฟซบุ๊ก เพราะมันสะดวกเราด้วย ไม่อยากตามหลายช่องทาง” (ศิริวรรณ, อายุ 30 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2565)

“ส่วนมากจะติดตามร้านผ่านทางเฟซบุ๊กค่ะเพราะทางร้านประจำใช้เฟซค่ะ” (สุวรรณา, อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าผู้บริโภคบางส่วนยังมีพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านช่องทาง E-Market place ชื่อดังอย่าง Shopee ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นช่องทางที่สามารถตัดสินใจชื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาหาคำความหาทางร้านเพื่อให้รวมยอด หรือ เสียเวลาในการชำระเงินและแจ้งโอนเงิน การติดตามทาง Shopee จึงถือเป็นช่องทางใหม่ที่น่าจับตามองเพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภคได้โดยตรง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แนะนำให้ร้าน Annloei ทำการนำเสนอข่าวสาร

และสื่อสารผ่าน Shopee โดยเฉพาะทาง Shopee feed ซึ่งเป็นหน้าอัปเดตข่าวสารโดยที่ผู้บริโภคสามารถติดตามได้

“ทาง Shopee ค่ะ เวลาร้านอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ เราก็สามารถกดสั่งซื้อได้ทันที ไม่ต้องกลัวสินค้าหมด เวลาตามร้านเลยจะตามทางนี้เป็นหลักค่ะ” (กนกรัตน์, อายุ 50 ปี อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤษภาคม 2565)

“เน้นทาง Shopee ค่ะ เพราะมันรวดเร็วดี ไม่ต้องรอให้คนขายมาตอบเหมือนเฟซบุ๊ก เวลาเราเห็นร้านลงสินค้าใหม่ ๆ แล้วก็ต้องเสียเวลารอเขาพร้อมอดให้อีก แต่ Shopee มันสั่งซื้อได้เลย” (ภัสราภา, อายุ 52 ปี อาชีพ ค้าขายออนไลน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤษภาคม 2565)

2) รูปแบบในการนำเสนอคอนเทนต์ ในแง่ของการนำเสนอคอนเทนต์นั้นจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่หลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น รูปแบบของคอนเทนต์ และเนื้อหาของคอนเทนต์ โดยรูปแบบของคอนเทนต์นั้นสามารถนำเสนอได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น บทความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ แต่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์รูปแบบที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ บทความประเภทรีวิว ซึ่งจะคาบเกี่ยวไปถึงเนื้อหาของคอนเทนต์ที่นอกจากรูปแบบบทความประเภทรีวิวนิยายจะได้รับความนิยมแล้ว เนื้อหาภายในบทความก็จะต้องน่าอ่าน กระตุ้นความรู้สึกหรือเล่าเรื่องให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามได้ ซึ่งผู้วิจัยแนะนำให้ Annloei ได้ผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบของการรีวิวเนื้อหาของนิยายเพื่อกระตุ้นความรู้สึกอยากอ่าน อยากซื้อให้กับผู้บริโภคออกมาควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาในเชิงโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายซึ่งเป็นรูปแบบเนื้อหาลำดับที่สองที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมักจะมียอด Engagement ทั้ง Like Share และ Comment ได้ค่อนข้างเยอะ เนื่องด้วยราคาและโปรโมชั่น เป็นอีกปัจจัยแล้วเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ

“คอนเทนต์พวกปก สปอยล์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ ถ้าลงภาพปกที่ดึงดูด ร้านเขียนคอนเทนต์น่าสนใจก็อาจซื้อเรื่องนั้นไปอ่านค่ะ ถึงจะไม่ได้ตามเรื่องนั้น” (ศิริวรรณ, อายุ 30 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2565)

“บางเรื่องถ้าน่าสนใจก็ซื้อค่ะ ขึ้นอยู่กับคอนเทนต์ที่ทางร้านเขียนมา หรือ แนะนำค่ะ เพราะจะตามอ่านจากพวกรีวิวที่คนเขียน หรือร้านแนะนำเยอะอยู่เหมือนกันค่ะ” (สุวรรณา, อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤษภาคม 2565)

“ส่วนตัวคิดว่าคอนเทนต์เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้อยากซื้อนะคะ เพราะบางทีเราเห็นคอนเทนต์ ของทางร้านแนะนำมาค่ะ ถ้าน่าสนใจถึงเราจะไม่เคยอ่าน ก็อาจจะลองซื้อมาอ่านค่ะ” (สุกัญญา, อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤษภาคม 2565)

“เพราะว่าเรื่องราคาค่ะ ร้านที่สั่งซื้อมักจะมีพวกโปรโมชั่นเลยได้ของราคาถูกกว่าร้านทั่วไปด้วย ไซ้ค่ะ ราคาเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อเลยค่ะ เพราะเราจะเลือกจากร้านที่

ราคาดีที่สุดในปัจจุบันเป็นปัจจัยแรก” (นพวรรณ, อายุ 37 ปี อาชีพ ธุรกิจโรงพิมพ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤษภาคม 2565)

“หนังสือส่วนใหญ่ราคาถูกร้านหนังสือตามห้างค่ะ โดยเฉพาะร้านที่ซื้ออยู่ ราคาถูกร้านราคาปกค่อนข้างเยอะเลยคะ” (หทัยทิพย์, อายุ 44 ปี อาชีพ พนักงานรัฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤษภาคม 2565)

เนื้อหาของคำแนะนำที่ผู้วิจัยแนะนำให้ร้าน Annloei นำเสนอเป็นรูปแบบที่สามจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยเฉพาะในเรื่องของการบรรจุภัณฑ์หีบห่อหรือแพ็คเกจจิ้งเพื่อเป็นการป้องกันหนังสือไม่ให้เสียหายจากการขนส่ง ซึ่งถือเป็นลักษณะเนื้อหาของคอนเทนต์ที่ยังไม่มีคู่แข่งทำ และยังสามารถสร้างความเชื่อมั่น และถือเป็นการการันตีว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าในสภาพที่ดีไป จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อหนังสือไปเพียงเพราะต้องการจะอ่าน แต่เป็นการซื้อไปเพื่อเก็บสะสมอีกด้วย ดังนั้นการได้รับสินค้าในสภาพที่ดีย่อมส่งผลต่อความรู้สึกที่ดี ดังนั้นจึงควรสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ซึ่งเป็นสิ่งแรก ที่ผู้บริโภคจะได้รับในแง่ของข้อมูลข่าวสาร

“ถ้าคาดหวังคงจะเป็นเรื่องของสภาพสินค้าคะว่าจะมาในสภาพที่ดี เพราะบางร้านก็ห่อแบบชุย ๆ ทำให้ได้หนังสือมีตำหนิคะ เลยต้องหารีวิวก่อนสั่งซื้อในแต่ละร้านอยู่บ่อย ๆ “ (ชฎาภรณ์, อายุ 25 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤษภาคม 2565)

“การแพ็คเกจที่แข็งแรง พอจะป้องกันหนังสือได้คะ ก็จะดูจากรีวิวก่อนว่าร้านแพ็คเกจดีไหม เคยเจอร้านที่การันตี พังแล้วเปลี่ยนได้ก็ซื้อเลยคะ” (เทวิกา, อายุ 17 ปี อาชีพ นักเรียน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2565)

“มีการคัดสภาพหนังสือให้ก่อนการจัดส่งคะ การห่อกันกระแทกที่หนาพอจะไม่ทำให้หนังสือยุบคะ ส่วนใหญ่ร้านที่ซื้ออยู่ปัจจุบันก็เป็นร้านที่แพ็คเกจดีหมดนะคะ เลยกลายเป็นลูกค้าประจำด้วย”(จิณณภา, อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2565)

#### 4.2.2 กลยุทธ์การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านนิยายวายออนไลน์ร้านต่าง ๆ พบว่าหนึ่งในเหตุผลที่ส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านนิยายวายออนไลน์ร้านต่าง ๆ มีปัจจัยหรือเหตุผลหลักมาจากการรีวิวร้านค้า หรือ การบอกต่อจากลูกค้าด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อกันภายในกลุ่ม Community นิยายวายทางเฟซบุ๊ก หรือ การอ่านรีวิวจากช่องทาง Shopee ก็ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอถึงการให้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการนิยายวายยกตัวอย่างเช่น นักรีวิว นักวิจารณ์ชื่อดัง มาช่วยในการนำเสนอร้าน Annloei เพื่อเป็นการแนะนำและส่งสารถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงจุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1) การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) แนะนำสินค้า เป็นกระบอกเสียงในการช่วยนำสินค้าและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลมาแนะนำหนังสือที่ออกใหม่ว่ามีความโดดเด่นอย่างไร มีเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทดลองอ่านแล้วเป็นอย่างไร น่าชวนติดตาม หรือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านค้า

2) การแชร์เนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพล เป็นเทคนิคที่ใช้การโพสต์ซ้ำจากโพสต์ต้นฉบับของผู้ทรงอิทธิพล โดยอาจเป็นการทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนในหนังสือ มีข้อความที่เน้นย้ำถึงคุณสมบัติหรือความน่าอ่านของหนังสือ

3) การใช้ลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยกัน (UGC) ทำการแชร์หรือไลฟ์เนื้อหาเกี่ยวกับหนังสือหรือเกี่ยวกับการซื้อหนังสือจากร้าน Annloei เพื่อให้เพื่อน คนรู้จักเกิดความสนใจ ติดตามร้านค้าและตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายวายกับทางร้านค้า

“ร้านที่ใช้บริการอยู่หรือคะ เลือกจากที่คนเขาแชร์กันในกลุ่มคะ มันจะมีกลุ่มพวกขายนิยายวายอยู่คะ ดูจากที่เขารีวิวแล้วมีคนมาคอมเมนต์ต่อเยอะ ๆ อะคะ” (ศิริวรรณ, อายุ 30 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2565)

“บังเอิญเห็นทางเฟซบุ๊กคะ ในกลุ่มคะ จะชอบมีคนมารีวิวร้านที่ตัวเองใช้บ่อย ๆ มา รีวิวการแพ็กบ้าง รีวิวของแถมบ้าง พอเห็นคนรีวิวเยอะก็เลยลองซื้อตามคะ” (สุวรรณา, อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤษภาคม 2565)

“ตัดสินใจซื้อผ่านรีวิวเลยคะ ส่วนใหญ่จะเป็นจากกลุ่มในกลุ่มเฟซบุ๊กคะ พวกกลุ่มนิยาย เห็นรีวิวดีเลยลองซื้อคะ แต่ละคนที่รีวิวใช้บริการจริงก็น่าจะดี” (ภัศราภา, อายุ 52 ปี อาชีพ ค้าขายออนไลน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤษภาคม 2565)

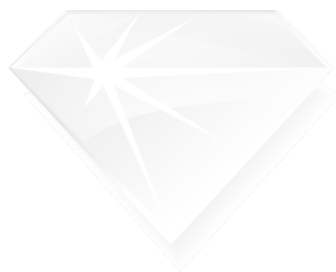
“ตอนนี้ร้านที่ซื้อประจำก็จะเป็นร้านจากที่พี่ ๆ เขาแนะนำกันมาคะ ค่ะ พี่เขาเป็นคนดังในกลุ่มนิยาย รีวิวที่น่าเชื่อถือเลยลองซื้อตามคะ” (สุกัญญา, อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤษภาคม 2565)

“จริง ๆ ไม่มีร้านประจำนะคะที่แรก แต่ว่าเพื่อน ๆ ที่อ่านนิยายเหมือนกันเขาแนะนำกันมาว่าร้านนี้ดี ราคาถูก แพ็กดี พอลองซื้อตามก็ดีใจเลยเป็นลูกค้าประจำถึงทุกวันนี้เลยคะ” (นพวรรณ, อายุ 37 ปี อาชีพ ธุรกิจโรงพิมพ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤษภาคม 2565)

เห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหาหรือการทำ Content Marketing เพื่อสื่อสารในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้หรือ คาดหวังที่จะได้รับการบริการ โดยเฉพาะเรื่องการสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าในสภาพที่ดี นอกจากนี้การนำเสนอคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นจะกระตุ้นความต้องการที่จะอยากได้สินค้ามากขึ้น และคอนเทนต์การรีวิว สบอกล์นิยายเองก็ยังเป็นสิ่งที่ร้านนิยายวายออนไลน์ร้านอื่น ๆ ยังไม่ได้มีการทำ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าหากทางร้าน Annloei ได้เริ่มต้นในการใช้กลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาก่อนคู่แข่งเจ้าอื่น ๆ ก็จะช่วยเสริมสร้างโอกาส



ในการขายได้ไม่มากนักน้อย รวมไปถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลในเรื่องของนิยายวายเป็นสิ่งที่ร้าน Annloei ควรเพิ่มและปรับใช้เพื่อใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้หันมาตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านเอง เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อโดยตัดสินใจจากรีวิวเป็นหลัก โดยเฉพาะรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ ดังนั้นจึงควรมีการปรับใช้ในส่วนของการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหาและการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์กับร้าน Annloei เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไปในธุรกิจ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านนียายวายออนไลน์ Annloei มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายวายออนไลน์ Annloei และเพื่อศึกษา พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านนียายวายออนไลน์ Annloei โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์ 10 คน และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านนียายวายออนไลน์ Annloei 10 คน รวมทั้งหมด 20 คน ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปผลการศึกษา ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนียายวายออนไลน์ Annloei

1) ช่องทางในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการค้นหาหรือได้รับการบอกต่อผ่านทางกลุ่มใน Facebook หรือจาก Facebook ของเพื่อนที่ส่งต่อ ๆ กันในกลุ่มที่นิยมอ่านนียายวายเป็นหลักหรือในบางครั้งจะเห็นจากการแชร์คอนเทนต์ต่าง ๆ ของเพื่อนในเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเอง โดยเฉพาะคอนเทนต์เกี่ยวกับโปรโมชั่นและไลฟ์สด

2) เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค มีเหตุผลหลักมาจากการรีวิวในกลุ่ม Facebook ที่เป็นกลุ่มนียายวายกลุ่มต่าง ๆ ในแง่บวกร่วมกับรีวิวของผู้บริโภคจากช่องทาง Shopee ทำให้เกิดความไว้วางใจและเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อจุดที่ต้องพัฒนา ในยุคของดิจิทัลที่ความรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาการบริการโดยเฉพาะการตอบแชต การยืนยันคำสั่งซื้อ และรวมไปถึงการยืนยันยอดเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้าน Annloei มีการพัฒนามากที่สุด

4) ความถี่ในการซื้อนียายวายของผู้บริโภคนี้จะไม่สามารถระบุความถี่ในการซื้อได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อนียายวายเมื่อมีเรื่องที่ตนเองชื่นชอบออกมาวางจำหน่ายเท่านั้น หากช่วงเวลาที่มีการวางจำหน่ายนียายวายเป็นจำนวนหลายเรื่องก็จะมีคำสั่งซื้อบ่อย แต่หากเป็นช่วงที่ไม่ค่อยมีนียายวายออกมาก็จะมีการสั่งซื้อน้อย โดยประเภทของนียายวายที่ลูกค้าจำนวนมากเลือกซื้อนั้นจะเป็นนียายวายที่แปลจากภาษาจีนมาเป็นภาษาไทย

5) ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคส่วนมากจะติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เนื่องจากมีการใช้ Facebook ตลอดเวลา และใช้งานได้ง่าย ร้าน Annloei ใน Facebook มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ทำให้สนใจที่จะติดตาม มีการแจ้ง

ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นบ่อย และยังมีการไลฟ์สดนำเสนอหนังสือใหม่ ๆ นอกจากนั้นช่องทาง Facebook ยังมีเพื่อน ๆ คนอื่นที่ติดตามอยู่ด้วยทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน และเกี่ยวกับหนังสือเล่มใหม่ ๆ ก็สามารถติดตามจากร้าน Annloei ใน Shopee ได้

6) ความคาดหวังในการใช้บริการ ผู้บริโภคของร้านนิตยสารออนไลน์ Annloei นั้นไม่ได้แค่คาดหวังจากการสั่งซื้อหนังสือและต้องได้กลับมาเพียงหนังสือ แต่ยังคาดหวังไปถึงการบริการที่ดี โดยเฉพาะในการบรรจุภัณฑ์ที่บอบบาง หรือการแพ็คเกจหนังสือที่ต้องแน่นหนา และเพียงพอที่จะปกป้องหนังสือจากการขนส่งไม่ให้ชำรุดเสียหายระหว่างการจัดส่ง

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาทำให้มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านนิตยสารออนไลน์ Annloei ได้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อมีความเข้าใจในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วสิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการรักษารฐานลูกค้ากลุ่มเดิมหรือลูกค้าร้านนิตยสารออนไลน์ Annloei ให้กลายเป็นลูกค้าประจำและมีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ไม่ใช่แค่เพียงเป็นลูกค้าจรหรือลูกค้าที่เข้ามาซื้อหาสินค้าเวลาที่ต้องการเป็นบางเรื่องเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยขอแนะนำเสนอการรักษารฐานลูกค้าของร้านนิตยสารออนไลน์ Annloei ผ่านการทำแคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัลดังต่อไปนี้

5.1.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer relationship management)

โดยจากการสัมภาษณ์นั้นช่องทางที่น่าจะเกิดประสิทธิผลที่สุดหากมีการสื่อสารกับลูกค้ามีอยู่สองช่องทางด้วยกันนั่นก็คือ Facebook เนื่องจากผู้บริโภคและผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ล้วนมีการใช้ Facebook เป็นประจำจนเกิดพฤติกรรมการรับสาร การซื้อขายผ่านช่องทางดังกล่าวได้ง่าย ด้วยความเคยชินและความถนัดในการใช้งาน และช่องทางที่สองนั้นคือ Shopee feed เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถปิดการขายได้ทันทีเนื่องจากเป็น Platform E-market place เมื่อเห็นคอนเทนต์และเกิดความต้องการก็จะซื้อได้ทันที ดังนั้นการนำเสนอคอนเทนต์ของแคมเปญการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าจึงควรเจาะกลุ่มเข้าไปในช่องทางที่ผู้บริโภคมีการใช้งานอยู่แล้วนั่นคือ Facebook และ Shopee feed

ในส่วนของเนื้อหาของคอนเทนต์ (Content) นั้นควรมีการวางแผนระยะยาวในรูปแบบ Always on หรือการทำแคมเปญระยะยาวในรูปแบบ Owned media ที่เป็นช่องทางของทางร้านเอง เพื่อสร้างการรับรู้โดยผู้วิจัยขอแนะนำเสนอการทำโปรโมชั่นที่ยังมีความสอดคล้องกับการทำ CRM นั่นคือระบบโปรโมชั่นสะสมแต้ม เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะสั่งซื้อในอนาคตต่อไปและมีความภักดีกับแบรนด์ Annloei โดยทำการเผยแพร่โปรโมชั่นทั้งสองช่องทางไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Shopee feed อีกทั้งยังสามารถประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้ เนื่องจากเป็นการใช้ Owned media หรือช่องทางของทางร้านเองในการสื่อสาร ซึ่งการวัดผลนั้นสามารถวัดผลได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำให้ทาง

ร้านวัดออกมาในรูปแบบดิจิทัลเพื่อดูว่าการสื่อสารดิจิทัลที่ทำการสื่อสารแคมเปญนี้ออกไปมี ประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดในรูปแบบ การมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้งการกดไลค์ จำนวนความคิดเห็น และการแชร์ คอนเทนต์แคมเปญโปรโมชันออกไป

โดยเนื้อหาของโปรโมชันหากเป็นการสะสมแต้มแบบเดิม ๆ ก็อาจจะไม่เกิดความน่าสนใจเพียงพอให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในแบรนด์ได้ จากการสัมภาษณ์นั้นผู้บริโภคต้องการของแถมที่มีความพิเศษที่หาได้เฉพาะเจาะจงเพียงแคร์ร้าน Annloei เพียงที่เดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการผลิตของแถมที่มีความพิเศษหรือ Exclusive เฉพาะร้าน Annloei เท่านั้นไม่ว่าจะเป็น นิยายเรื่องสั้นที่จ้างจัดทำขึ้นเพื่อเป็นของแถมในร้าน Annloei เท่านั้น, หรือจะเป็นสมุดภาพ โพสต์การ์ด สติกเกอร์ ที่เป็นลายพิเศษเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ซือนิยายครบ 5 เล่ม รับของแถมเป็นสมุดภาพลายพิเศษเฉพาะ Annloei ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินแคมเปญนั้นควรจะใช้ระยะเวลาดำเนินการไม่เกิน 1 ปี ก่อนจะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาความต้องการใหม่ ๆ และนำเสนอกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปคือการที่จะทำให้ลูกค้าชาจรหรือลูกค้าทั่ว ๆ ไป หันมาใช้บริการร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei หรือกลายเป็นลูกค้าประจำของร้าน Annloei ได้นั้นต้องอาศัยการทำการตลาดแบบรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะการสื่อสารการออกไปผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะเป็นที่นิยมกันมากโดยเฉพาะการทำโปรโมชันสะสมแต้มออนไลน์และแลกเปลี่ยนสินค้าพิเศษที่หาซื้อได้เฉพาะที่ร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei เท่านั้นซึ่งจะตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางการทำแคมเปญการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.1: แผนปฏิบัติการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 1.1

<b>Digital Objective</b>			
<b>1. Awareness</b>	Awareness	Engagement	Sale
<b>2. Engagement/ Brand love/Education</b>	ทำการสร้าง Brand Awareness ให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยเฉพาะ	ทำการสร้าง Content ให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งในส่วนของ Comment	ทำโปรโมชั่น CRM ให้ลูกค้าสะสมแต้มและแลกเปลี่ยนของที่ระลึกหรือ
<b>3. Action/Sale</b>	ฐานลูกค้ากลุ่มเดิมให้รับรู้การทำแคมเปญการตลาดกับทางร้าน	Like Share	ส่วนลดที่ Annloei ที่เดียวเท่านั้น นำไปสู่การซื้อซ้ำ
<b>Target</b>			
<b>Audience Target</b>	กลุ่มลูกค้าที่เคยมีการซื้อนิยายผ่านร้าน Annloei มากกว่า 1 ครั้ง ไม่ว่าจะในช่องทางไหน ๆ ทั้ง Facebook Shopee และ Website		
<b>Content idea Support each objective</b>	Awareness Content แนะนำนิยายแนะนำสินค้าใหม่โดยใช้ปกนิยายเข้ามาเพื่อช่วยความน่าสนใจของตัวสินค้า	Engagement Content ชวนแฟนนิยายมาแลกเปลี่ยนนิยายในดวงใจเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น	Sale Content โปรโมชั่นและระบบสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค
<b>Paid/Own/Earn Short/Long term Push-Pull</b>	Awareness Own media ผ่านช่องทางตัวเอง Long term การทำ Content แบบ Always on Pull Content	Engagement Own media ผ่านช่องทางตัวเอง Long term การทำ Content แบบ Always on Pull Content	Sale Own media ผ่านช่องทางตัวเอง Short term การทำ Promotion ระยะสั้น Push Content

ตารางที่ 5.2: แผนปฏิบัติการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 1.2

<b>Target</b>						
4W + 1H What Where When Why How	% Focused	Channel + KPI	% Focused	Channel + KPI	% Focused	Channel + KPI
Awareness	30%	Facebook Shopee Feed Awareness / Reach				
Engagement			20%	Facebook Shopee Feed Engagement		
Sale					50%	Facebook Shopee Feed ROAS Click
Rational	การสร้าง Awareness เป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่ใช่ ทั้งหมดจึงใช้ 30 %		การสร้าง Engagement เป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้เกิด การมีส่วนร่วม		Objective หลักคือการ ให้ลูกค้าเก่า กลับมาซื้อซ้ำ	

## 5.1.2 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านนียายววยออนไลน์ Annloei

### 5.1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางดิจิทัลที่ร้านนียายววยออนไลน์ Annloei

ต้องโฟกัสและให้ความสนใจเป็นพิเศษนั่นคือในส่วนของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งในที่นี้หมายถึงเป็นการทำการตลาดแบบเน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการเขียนบทความ หรือการทำรูปภาพ วิดีโอ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีเนื้อหาที่เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่ง พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์เนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อหนังสือจากทางร้านค้าและพึงพอใจในเนื้อหาของหนังสือ และกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น รวมถึงการแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อน คนรู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการบอกต่อนั้นถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทรงประสิทธิภาพอย่างมาก เนื่องจากการแนะนำสินค้าโดยผู้ที่ซื้อจริงและไว้ใจได้ กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ โดยใช้เทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีดังนี้

1) การให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้า เป็นเทคนิคที่เน้นให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ สำนักพิมพ์ ผู้แต่ง เนื้อเรื่องตัวอย่าง การให้ข้อมูลด้านราคา และโปรโมชั่น รวมถึงการแนะนำหนังสือที่นั้นเหมาะกับลูกค้าที่สนใจแนวเรื่องแบบใดเป็นพิเศษ การมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก เป็นสินค้าที่พร้อมส่งไม่ต้องรอรระยะเวลา ในส่วนของราคาก็มีความสมราคา ไม่แพงกว่าร้านอื่น ๆ และระยะเวลาในการจัดส่งค่อนข้างรวดเร็ว และการได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการและรับรองได้ว่าหนังสือที่ลูกค้าได้รับจะอยู่ในสภาพดี แพ็กสินค้าอยู่ในสภาพดี ภาชนะบรรจุมีความแน่นหนา โดยการให้ข้อมูลเหล่านี้ไปปรากฏในรีวิวของร้านค้าที่ปรากฏในเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter อีกทั้งต้องมีกรให้ข้อมูลข่าวสารของร้านอย่างต่อเนื่อง

2) การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เป็นเทคนิคที่เน้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวหนังสือมากขึ้น ลดความไม่มั่นใจหรือความลังเลใจของลูกค้าที่ช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วน (อาจเป็นบทที่ 1-2) เป็นต้น เนื่องจากปกติของหนังสือจะเห็นเฉพาะภาพปกของหนังสือ ไม่ทราบเนื้อหามีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน น่าอ่านหรือไม่ ส่วนงานเขียนเป็นอย่างไร หากลูกค้าได้ทดลองอ่านไปบางส่วนจะช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ มีการให้ข้อมูลในส่วนของราคา และโปรโมชั่นควบคู่ไปด้วย และอาจทิ้งท้ายด้วยประโยค “ห้ามพลาด น่าอ่านมาก” เป็นการกระตุ้นเสริมให้เกิดความรู้สึกว่าจำเป็นต้องมีไว้ในครอบครองมากขึ้นด้วย และหากมีหนังสือออกมาใหม่ก็จะต้องส่งข้อความแนะนำหนังสือมาให้ลูกค้าผ่านทางช่องทางแชต อีเมลให้แก่ลูกค้าโดยตรง และส่งในกลุ่ม Facebook กลุ่ม Line ด้วย

3) การส่งเสริมการขาย เป็นเทคนิคที่ใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเสริมกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ด้วยการจัดให้มีการลด แลก แจก แถม เป็นต้น เช่น การแชร์โพสต์ไป 5 ครั้งมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลหนังสือฟรี, การซื้อ 5 เล่มแถมฟรี 1 เล่ม, การซื้อ 2 เล่มลดราคา

ลง 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งของแถมจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ ยังมีการดูแลหลังการขาย ถ้าหนังสือเสียหายก็สามารถเคลมได้

5.1.2.2 กลยุทธ์การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) เป็นการให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ในระดับไมโครหรือนาโน ที่มีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก อาจจะประมาณ 10,000 คน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย มาสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาตัวอย่างของหนังสือ ในแบบเฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพล เพื่อสื่อสารในเชิงแนะนำเชิญชวนและเน้นถึงข้อดีของทางร้านค้า และรูปเล่มของหนังสือ โดยเทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในด้านการใช้ผู้ทรงอิทธิพล มีดังนี้

- 1) การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) แนะนำสินค้า เป็นกระบอกเสียงในการช่วยนำสินค้าและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลมาแนะนำหนังสือที่ออกใหม่ว่ามีความโดดเด่นอย่างไร มีเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทดลองอ่านแล้วเป็นอย่างไร น่าชวนติดตาม หรือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านค้า
- 2) การแชร์เนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพล เป็นเทคนิคที่ใช้การโพสต์ซ้ำจากโพสต์ต้นฉบับของผู้ทรงอิทธิพล โดยอาจเป็นการทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนในหนังสือ มีข้อความที่เน้นย้ำถึงคุณสมบัติหรือความน่าอ่านของหนังสือ
- 3) การใช้ลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยกัน (UGC) ทำการแชร์หรือไลฟ์เนื้อหาเกี่ยวกับหนังสือหรือเกี่ยวกับการซื้อหนังสือจากร้าน Annloei เพื่อให้เพื่อน คนรู้จักเกิดความสนใจติดตามร้านค้าและตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายวายกับทางร้านค้า

### 5.1.3 การกำหนดแคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

หลังจากที่เราได้ทราบแล้วว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านนิยายวายออนไลน์ร้านต่าง ๆ นั้น การทำกลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และ กลยุทธ์การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์สรุปออกมาเป็นการทำแคมเปญการตลาดในอีกส่วนหนึ่ง เพื่อให้ร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei สามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตนเองได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การทำแคมเปญการสื่อสารดิจิทัลแคมเปญแรก จากการศึกษาพบว่าวิธีที่ประกอบไปด้วยการเล่าบางส่วนของเนื้อหานิยายยกตัวอย่างเช่น การสปอยล์ หรือ การบอกความคิดเห็น หลังจากที่ได้อ่านนิยาย เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ยังไม่มีร้านนิยายวายร้านใด ๆ มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ ดังนั้นหากจะทำให้ร้าน Annloei มีการนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การสร้างคอนเทนต์ที่สปอยล์เนื้อหา การรีวิวความคิดเห็นในฐานะผู้อ่าน กับนิยายวายหลาย ๆ เรื่อง หรือนิยายวายที่เป็นสินค้าในร้านก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจและได้เปรียบในเชิงการนำเสนอ



เชิงเนื้อหา โดยการทำความเข้าใจจะต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในทุกสัปดาห์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้งการกดถูกใจ การแชร์ออกไป และการแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะการแชร์คอนเทนต์ของทางร้านลงกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็น Community หลักของแฟนคลับนิยายวายหลาย ๆ คน ดังนั้นจึงต้องนำเสนอผ่านการทำ Owned Content ลงบนช่องทาง Facebook ทั้งนี้อาจจะต้องมีการซื้อโฆษณาหรือ Boost post ด้วยเพื่อไม่ให้คอนเทนต์ที่ทำการผลิตขึ้นมานั้นหายไป โดยการใช้งบประมาณอาจจะอยู่ที่ 500 บาทต่อสัปดาห์และวัดผลจาก ROI (Return of investment) หรือ ROAS (Return on Advertising Spend) ว่านิยายเรื่องที่มีการทำคอนเทนต์นั้นมียอดสั่งซื้อซื้อ มากเพียงใดและเมื่อเทียบกำไรกับค่าโฆษณาแล้วมีความคุ้มค่าเพียงพที่จะทำต่อไปหรือไม่

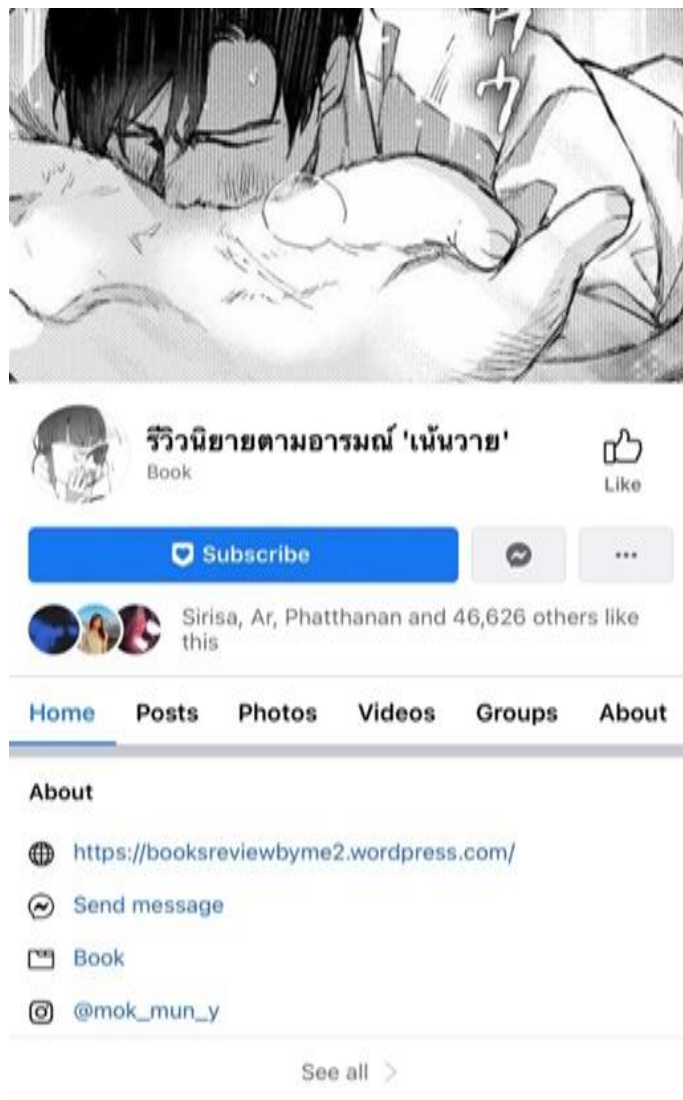
นอกจากนี้การทำแคมเปญการสื่อสารเชิงเนื้อหาให้ได้ประสิทธิผลสูงสุดจากการสัมภาษณ์ยังพบว่าคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชันจะมียอดการมีส่วนร่วมมากเป็นพิเศษและจะเกิดการแชร์ต่อเป็นจำนวนมากดังนั้นจึงมีการทำคอนเทนต์โปรโมชันสัปดาห์ละ 1 ครั้งสลับกับคอนเทนต์การรีวิวในช่วงการทำแคมเปญเพื่อทำให้เกิดความหลากหลายและความได้เปรียบในการนำเสนอเชิงเนื้อหามากกว่าร้านอื่น ๆ ที่จะมีการลงสินค้าทั่ว ๆ ไป เท่านั้น แต่ทั้งนี้การทำโปรโมชันลด แลก แจก แถม อาจจะไม่เพียงพอต่อการทำให้ร้าน Annloei มีความโดดเด่นขึ้นมาได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการนำเสนอให้มีการทำส่วนลดหรือการแจกคูปองส่วนลดในนิยายเรื่องที่ทำการรีวิว เพื่อจะได้เป็นการต่อยอดนิยายเรื่องที่มีการรีวิวและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อได้ทำการเสพคอนเทนต์จากร้าน Annloei ทั้งนี้ระยะเวลาของแคมเปญนี้ควรจะใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน-1 ปี ขึ้นไปเพื่อทำให้ร้าน Annloei เป็นที่รู้จักและมีความได้เปรียบในเชิงของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

ในส่วนของการตลาดดิจิทัลแคมเปญที่สอง เป็นแคมเปญที่มีการต่อยอดมาจากกลยุทธ์การตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์โดยในแคมเปญนี้จะมีการใช้ช่องทางที่หลากหลายตามสื่อที่ผู้ทรงอิทธิพลใช้งานจริงโดยแบ่งแคมเปญออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนแรกการให้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในหมวดหมู่นิยายวายสร้างคอนเทนต์ในช่องทางของตนเองซึ่งเป็นช่องทางที่ตนเองถนัดไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter หรือ Website และ Blog ต่าง ๆ เขียนแนะนำสินค้าและร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei ในรูปแบบ Earned Media ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการโฆษณาและสร้างการรับรู้ให้กับร้าน โดยผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้วิจัยแนะนำมีดังต่อไปนี้

1) รีวิวนิยายตามอารมณ์ 'เน้นวาย' ซึ่งมีช่องทางหลักคือเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยมีผู้ติดตามมากถึง 46,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2565) ดังนั้นการใช้ผู้ทรงอิทธิพลรายนี้จะสามารถส่งสารถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มและจำนวนมาก

ภาพที่ 5.1: ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ รีวิวนิยายตามอารมณ์ 'เน้นวาย'



ที่มา: รีวิวนิยายตามอารมณ์ 'เน้นวาย'. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/booksreviewbyme/>

2) Goodthing review ซึ่งมีช่องทางหลักสองช่องทางคือเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ แม้จะไม่ได้มีการรีวิวนิยายวายเพียงอย่างเดียว แต่ในช่องทางนี้ก็มี การพูดถึงนิยายวายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการใช้ผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ก็จะช่วยเสริมเรื่องความน่าเชื่อถือของร้าน Annloei ได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 5.2: ภาพเว็บไซต์ Goodthing review



ที่มา: GOODTHINGREVIEW. เว็บไซต์ GOODTHINGREVIEW. สืบค้นจาก <https://goodthingreviewthailand.com>.

3) lady\_yyyyy ผู้ทรงรายนี้เป็นผู้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากในวงการนิยายวายทางทวิตเตอร์ โดยมีผู้ติดตามมากกว่า 29,900 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2565) ซึ่งการใช้ผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางทวิตเตอร์ จะทำให้ทางร้าน Annloei รู้จักเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและสามารถแชร์ต่อได้อย่างง่ายผ่านการรีทวีต

ภาพที่ 5.3: ภาพทวีตเตอร์แอ็กเคานต์ lady\_yyyyy



ที่มา: lady\_yyyyy. บัญชี Twitter lady\_yyyyy เล ดี ว าย ft. #พิรุณหยุดรัก. สืบค้นจาก [https://twitter.com/lady\\_yyyyy?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/lady_yyyyy?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

ในส่วนแรกนี้ กล่าวโดยสรุปคือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์โดยเฉพาะผู้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างในวงการนินยายวาย ก็จะช่วยสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ส่วนที่สองการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เนื้อหาให้กับทางร้าน Annloei ในส่วนนี้เมื่อมีการทำการประชาสัมพันธ์แนะนำร้าน Annloei ให้ผู้บริโภครู้จักแล้วในส่วนถัดมาคือการให้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ทำการแชร์เนื้อหาจากทางร้านไปให้หรือลงเนื้อหาของทางร้านให้ เช่นการลงคูปองส่วนลดของทางร้านเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้ได้เข้าไปมีประสบการณ์ตรงกับทางร้าน Annloei ได้จริง

ในส่วนสุดท้ายการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้เข้ามาเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านการรีวิว ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในปัจจุบันการซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ผู้บริโภคล้วนใช้รีวิวเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักในการที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจึงจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคที่มีโอกาสใช้บริการร้าน Annloei จากส่วนที่หนึ่งและสองของแคมเปญทางการตลาด ได้เข้ามาบอกประสบการณ์ซื้อในทางบวกให้กับผู้อื่นได้ทราบไม่ว่าจะเป็น การกดโหวตให้ทางเพ

ซบู่กแฟนเพจ หรือ การรีวิวในกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยแลกกับส่วนลดในครั้งถัดไปเมื่อเข้ามาใช้บริการ และจะทำให้ร้าน Annloei ถูกพูดถึงในแง่บวกและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปคือการทำแคมเปญการตลาดนี้จะใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายขึ้นอยู่กับช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีความถนัดในรูปแบบ Paid media ที่ทางร้านมีการจ้างหรือซื้อพื้นที่สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้าน และในรูปแบบ Earned media จากการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามารีวิวประสบการณ์การซื้อจริง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวไปนั้นจะส่งผลให้ร้าน Annloei เป็นที่รู้จักโดยเร็วและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแคมเปญนี้มีระยะเวลาดำเนินการอยู่ที่ 3 เดือนโดยประมาณ และมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 10,000–20,000 บาทในการทำ Paid media โดยจะทำการนำเสนอผ่านตารางการทำแคมเปญการตลาดการสื่อสารการตลาดออกมาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3: แคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 2.1

<b>Digital Objective</b>			
<b>1. Awareness</b>	Awareness	Action	Engagement
<b>2. Engagement/ Brand love/ Education</b>	ให้ Influencer สร้าง Engagement ผ่านการสร้าง Content แนะนำร้าน	ให้ Influencer สร้าง Action โดยการแชร์คู่มือส่วนสตของทางร้าน	ให้ Influencer / ลูกค้า ร่วมกันแชร์ความคิดเห็น
<b>3. Action/Sale</b>			
<b>Target</b>			
<b>Audience Target</b>	กลุ่มลูกค้าที่เคยมีการซื้อนิยายวายในร้านนิยายวายออนไลน์ร้านต่าง ๆ ให้หันมาซื้อและใช้บริการร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei		
<b>Content idea Support each objective</b>	Awareness Influencer ทำการสร้างคอนเทนต์เพื่อแนะนำร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei	Action Influencer ทำการแชร์โปรโมชัน หรือ ลงโปรโมชันจากทางร้าน Annloei ที่จัดทำขึ้นเพื่อ Influencer รายนั้น ๆ โดยเฉพาะ	Engagement Influencer/ลูกค้าร่วมกันแชร์ความคิดเห็น ประสบการณ์การใช้บริการในทางบวกหรือบอกต่อ
<b>Paid/Own/Earn Short/Long term Push-Pull</b>	Awareness การใช้ Paid และ Earn Media ร่วมกัน Short term Push Content	Engagement การใช้ Paid และ Earn Media ร่วมกัน Short term Push Content	Sale การใช้ Paid และ Earn Media ร่วมกัน Short term Push Content

ตารางที่ 5.4: แผนปฏิบัติการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 2.2

<u>Channel &amp; KPI</u>						
4W + 1H What Where When Why How	% Focused	Channel + KPI	% Focused	Channel + KPI	% Focused	Channel + KPI
Awareness	50%	Facebook Website Twitter Instagram Awareness / Reach				
Action			25%	Facebook Website Twitter Instagram ROAS Click View		
Engagement					25%	Facebook Website Twitter Instagram Comment
Rational	การสร้าง Awareness เป็นสิ่งสำคัญ ใน Objective นี้ เนื่องจาก ต้องการให้ กลุ่มผู้บริโภค รู้จักร้าน Annloei		Action แคมเปญเพื่อ ต่อยอดจาก การทำ Brand Awareness		การสร้าง Voice และ รีวิวเพื่อให้แบ รנד Annloei ถูก พูดถึงและ ตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น	

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เข้าใจภาพรวมในพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านนียายวายออนไลน์ Annloei และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าในร้านนียายวายออนไลน์ ร้านต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับร้านนียายวายออนไลน์ Annloei และได้พบประเด็นที่สำคัญดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านนียายวายออนไลน์ Annloei นั้นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าจากบุคคลอื่นหรือผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ อาจจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่ในวงการนียายวาย กล่าวคือเป็นประสบการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับตนเอง ใจความสำคัญของประสบการณ์ทางอ้อมคือข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าและเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับแนวคิดของ (ชนิตาภา วรณารมณ์, 2555)

2) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากและควรมีการวางหลักการสร้างเนื้อหา 5 ประการ ดังนี้ 1) ต้องผลิตเพลิน คือ สามารถดูแล้วเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลินไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป 2) ต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ เรื่องที่ทำอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการให้ใครดู 3) ต้องสร้างสม่ำเสมอ คือ ในการปล่อยเนื้อหานั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ จะต้องทำอย่างเป็นระบบ มีการจัดเรียง ไม่กระจัดกระจาย จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ 4) ต้องจริงใจ คือ เมื่อผู้ดูคอนเทนต์นั้น ๆ แล้วจะต้องไม่รู้สึกว่าเป็นการบังคับยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม จะสร้างความรู้สึกด้านลบให้กับผู้รับคอนเทนต์นั้น ๆ 5) ต้องมีคุณค่า คือ หัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้นจะต้องมีผลประโยชน์กับผู้ดูอย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภคตรงกับแนวคิดของ (ณัฐสินี กรรโมทาร์, 2562)

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปใช้

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนียายวายและร้านนียายวาย Annloei พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการชื้อนียายวาย และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาร้านหนังสือนียายวายหรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

1) การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดแบบเน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน รูปภาพ วิดีโอ มี

วัตถุประสงค์เพื่อให้มีเนื้อหาที่เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่ง พร้อมยังกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์เนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อหนังสือจากทางร้านค้าและพึงพอใจในเนื้อหาของหนังสือ และกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น รวมถึงการแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อน คนรู้จัก ซึ่งการบอกต่อนั้นถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทรงประสิทธิภาพอย่างมาก เนื่องจากการแนะนำสินค้าโดยผู้ที่ซื้อจริงและไว้วางใจได้ กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ

2) การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) เป็นการให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ในระดับไมโครหรือนาโน ที่มีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย มาสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาตัวอย่างของหนังสือในแบบเฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพล เพื่อสื่อสารในเชิงแนะนำเชิญชวนและเน้นถึงข้อดีของทางร้านค้า และรูปเล่มของหนังสือ ตลอดจนการใช้ลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยกัน (UGC) ทำการแชร์หรือไลฟ์เนื้อหาเกี่ยวกับหนังสือหรือเกี่ยวกับการซื้อหนังสือจากร้าน Annloei เพื่อให้เพื่อน คนรู้จักเกิดความสนใจ มีความเชื่อถือ ไว้วางใจในร้านค้า

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาคั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเฉพาะกลุ่มผู้อ่านนิยายวาย ในจำนวนที่จำกัดสำหรับวิธีการศึกษาในรูปแบบนี้ แม้ว่าผลการศึกษาจะได้รับรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในหลายรูปแบบ แต่ก็ยากที่จะบอกได้ว่าวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบใดบ้างที่มีความสำคัญมากที่สุด หรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาในเชิงปริมาณด้วย โดยสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้อ่านหนังสือนิยายวาย ในพื้นที่ที่ทำการศึกษากว้างขึ้น จะทำให้ได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจหนังสือนิยายวายได้ดีขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมไม่ได้จำแนกแยกช่องทางในการศึกษา เช่น Facebook, Website หรือช่องทางอื่น ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้นในการศึกษาคั้งหน้าจึงควรจะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยแยกเฉพาะแต่ละช่องทางออกไป เนื่องด้วยแต่ละช่องทางมีรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จะทำให้เข้าใจข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปแต่ละช่องทาง



### บรรณานุกรม

- “ววย” จากวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มก้าวสู่กระแสหลัก ชุมทรัพย์ใหม่ธุรกิจบันเทิง-หนังสือ”. (2563, 15 ตุลาคม). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-538162>
- “Facebook messenger คืออะไร มาทำความรู้จักกัน”. (2561). *mdsiGlobal*. สืบค้นจาก <https://www.mdsiglobal.com/facebook-messenger/>
- “Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์”. (2565). *mindphp*. สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html>
- “Instagram คืออะไร อินสตราแกรม หรือ ไอจี คือ แอปพลิเคชันแชร์รูปภาพ บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์”. (2560). *mindphp*. สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2433-instagram-คืออะไร.html>
- “Line ไลน์ คืออะไร”. (2559). *mindphp*. สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/บทความ/line-application/3718-line-ไลน์-คืออะไร.html>
- “นิยาย (Y) คืออะไร? ทำไมถึงเป็นนิยายที่น่าจับตามอง”. (2563). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก [https://www.matichon.co.th/publicize/news\\_2261288](https://www.matichon.co.th/publicize/news_2261288)
- “ในวันที่คนหันมา อ่านนิยาย ผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น”. (2563). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก [https://www.khaosod.co.th/lifestyle/news\\_3923205](https://www.khaosod.co.th/lifestyle/news_3923205)
- “เมื่อซีรีส์วายกลายเป็นกระแสหลัก สร้างปรากฏการณ์คู่จิ้นจนได้รับความนิยม”. (2563). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1966804>
- “ส่องมูลค่าตลาด 'ซีรีส์วาย' เรื่องรัก 'ชายชาย' ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ”. (2563). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/884794>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *DBD registered*. สืบค้นจาก <https://www.trustmarkthai.com/callbackData/popup.php?data=b5aa7f-32-5-7a8881b0ffdcf505bba544c018652952b7001ef&markID=firstmar>
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กิตติ ภูวนิธิธานา. (2554). *Facebook สำหรับธุรกิจและการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิตซีกรุ๊ป.

- กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุฬิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคและตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 2(3), 79-96.
- จารุพัฒน์ จรุงโกคากร. (2561). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาคิววานนท์-กระทรวงสาธารณสุข*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชมัยพร วิเศษมงคล. (2557). *Branding กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://www.homebankstore.com/dl/bandbu/035.html>
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐชนนท์ ศุภฤกษ์ทอง และภูวิน บุนนยะเวชชีวิน. (2562). ซีรีส์วาย : ข้อพิจารณาเบื้องต้นทางสถิติ. *International Journal of East Asian Studies*, 23(2), 360-383.
- ณัฐินี คงหัวรอบ. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐวิวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2564). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(2), 177-189.
- ณัฐวีร์ ดันดีสังจธรรม. (2561). *ก้าวต่อไปของการสร้าง Content Marketing ให้เกิดผลลัพธ์ในปี 2019*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/next-step-content-marketing-2019>
- ณัฐสินี กรรโมทาร์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ

- ดวงหทัย สงสุแก และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข.มส.(บค.)*, 3(2), 80-91.
- นิรุช อำนวนยศิลป์. (2542). *สร้างเว็บเพจอย่างไรขีดจำกัด CGI & PERL*. กรุงเทพฯ: ซัคเซสมิเดีย.
- เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกม ของเว็บไซต์ *www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม “SME Start-Upcity” ของธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บารณี อาชวนิจกุล. (2532). การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษกร เขียวจินดาگانต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. *วารสารศิลปะศาสตร์ปริทัศน์*, 13(25), 103-118.
- ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบุลย์. (2540). *เรียนรู้การสร้างโฮมเพจด้วย HTML*. กรุงเทพฯ: วิทยาศาสตร์.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2558). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์(Customer relationship management: CRM). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/496000>
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น .
- ภูวน อักษรนิฏางกูร. (2562). การปรับตัวของผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, ฉบับเสริม: 16-30.
- มยุรี เนื่องจากอินทร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุกกะ. (2561). อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(3): 61-72.
- เมธา รุ่งพัฒนพันธ์. (2555). *Twitter (ทวิตเตอร์) คืออะไร? และประโยชน์ของทวิตเตอร์*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/310329>

- ยุภาพร ยุภาศ. (2562). กลยุทธ์กับการบริหารงาน Strategies and Management. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(1), 353-362.
- รีวิวนิยายตามอารมณ์ ‘เน้นวาย’. Facebook รีวิวนิยายตามอารมณ์ ‘เน้นวาย’. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/booksreviewbyme/>.
- ลินิน จารุเธียร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาพรรณ จินดาโชติ. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธุรกิจอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริณภา นรินทร์ และรุ่งนภา พิมมะศรี. (2563, 15 ตุลาคม). “วาย” จากวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มก้าวสู่กระแสหลัก ชุมทรัพย์ใหม่ธุรกิจบันเทิง-หนังสือ. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-538162>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Dimond in Business World.
- สมคิด บางโม. (2552) *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สมัญญา กลิ่นทอง. (2563). ปัจจัยในการเลือกอ่านนวนิยายชายรักชายที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับเรื่องเพศของสาววายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 34(1), 76-88.
- สุมินทร์ นลวชัย. (2561). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ [www.stationerymine.com](http://www.stationerymine.com). การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21-36.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณະ. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 8(15), 1-16.

- อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). สื่อสังคมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4(2), 152-160.
- อริสา เลิศศิริวรกุล. (2555). ซิริย์เกาหลีกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารนักบริหาร Executive Journal*, 32(2): 8-13.
- Aaker, D. (2016). *The Four Faces of Digital Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/>
- Annloei. (2564). เพียงแค่อยากจะลองดื่มเจ้าน้ำเมาดูสักครั้ง ทว่ามันกลับทำให้ชีวิตของเขาเปลี่ยนไปตลอดกาล...#ผู้เป็นที่รัก. สืบค้นจาก <https://www.annloei.com/article/10/> เพียงแค่อยากจะลองดื่มเจ้าน้ำเมาดูสักครั้ง-ทว่ามันกลับทำให้ชีวิตของเขาเปลี่ยนไปตลอดกาล-ผู้เป็นที่รัก
- Annloei. (2564). มาแล้วโปรโมชั่นที่ 2 จาก 11.11 โดยร้าน Annloei ลดราคานิยายวายสูงสุด 30% พร้อมรับส่วนลด Top-up เพิ่มเติมสูงสุดถึง 1111 บาท. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/annloei/posts/pfbid023cBnnZo8Mm9prdiJDbcD2YXshzn8Mp4rhxpqQqZX368qZKxo5W8HZD8s8mZoAu4l>
- Annloei. (2565). ไอกะทียู. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/annloei/photos/a.109239847774915/357718006260430/>
- Annloei. (2565). เปิดแล้ว Line Official ช่องทางการสั่งซื้อและอัปเดตข่าวสารใหม่ ๆ ในวงการนิยายวายก่อนใคร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/annloei/photos/a.109239847774915/356690983029799/>
- Annloei. บัญชี Facebook Annloei นึกถึงนิยาย นึกถึงอ่านเลย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/annloei>
- Annloei. บัญชี Instagram ร้านหนังสือนิยายและคอมมูนิตีคนรักนิยายแห่งใหม่ Annloei สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/annloei.shop/>
- Annloei. บัญชี Twitter Annloei Book นึกถึงนิยาย นึกถึงอ่านเลย | ร้านหนังสือและCommunity นิยายแห่งใหม่ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://twitter.com/AnnloeiBook>
- Annloei. เว็บไซต์ Annloei นึกถึงนิยาย นึกถึงอ่านเลย. สืบค้นจาก <https://www.annloei.com/>
- Annloei. บัญชี Shopee Annloei ร้านนิยายวาย "อ่านเลย" จำหน่ายนิยายวาย ราคาเป็นมิตร จัดส่งอย่างมีคุณภาพ เพราะนึกถึงนิยายต้องนึกถึงอ่านเลย. สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/annloei?categoryId=100643&entryPoint=ShopByPDP&itemId=13353623889>
- BLT Bangkok. (2564). ส่องปรากฏการณ์ซีรี่ส์วาย Soft Power ปลุกเศรษฐกิจไทยกับอิทธิพล ไล้ลัตุรู่ไกลผู้อำนวยการ CEA. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/people/38083/>

- Brogan, C. & Smith, J. (2009). *Trust agents: using the web to build influence, improve reputation, and earn trust*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2016). *Digital marketing* (6th Ed). Edinburgh: Pearson Education.
- Dahnil, M.I., Marzuki, K.M., Langgat, J., & Fabeil, N.F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2014). 119–126.
- Denham--Smith, J., & Harvidsson, P. (2017). *Content marketing's effect on customer engagement*. Independent thesis Engineering and Business, University of Borås, Faculty of Textiles. Retrieved from <https://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1143416&dswid=-9034>
- GOODTHINGREVIEW. เว็บไซต์ GOODTHINGREVIEW. สืบค้นจาก <https://goodthingreviewthailand.com>.
- Google. (2565). ร้านหนังสือ นิยายวาย. สืบค้นจาก <https://www.google.com/search?q=ร้านหนังสือ+นิยายวาย>
- Guntitat Horthong. (2563). 5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่างในการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด. สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/5-Influencer-category>
- Hoskins, T. (2010). *3 Case studies in social media crisis management*. Retrieved from <http://www.imediaconnection.com/content/26378.asp>.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (1998). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social Media Marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social network, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Kanter, B., & Fine, A.H. (2011). *The networked nonprofit: connecting with social media to drive change*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed). England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

- lady\_yyyyy. บัญชี Twitter lady\_yyyyy เล ดี ว าย ft.#พริ้มหยุดรัก. สืบค้นจาก  
[https://twitter.com/lady\\_yyyyy?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/lady_yyyyy?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- Miller, K.D., Febian, F., & Lin, S. J. (2009). *Strategies for online communities. Strategies Management Journal, 30*(3), 305-322.
- Moran, J.M.M. (2016). *Outside--In Marketing: Using Big Data to Guide your Content Marketing*. IBM Press.
- Reitzen, J. (2007). *What is Digital Marketing?* Retrieved from,  
<https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>
- Rekha, D., & Rekha, G. (2017). A research paper on digital marketing communication And consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing, 31*(2), 73-95.
- Ryan, D., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies (3th Ed)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Safko, Lon & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Siricharoen, W.V. (2012). Social Media, How does it Work for Business? *International Journal of Innovation, Management and Technology, 3*(4), 476-479.
- Solem, B., & Pedersen, P. (2016). *The role of customer brand engagement in social media: conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. International Journal of Internet Marketing, 33*(5), 332-342.
- Sparkman, R. (2016). *4 Graphics that Explain "What is Content Marketing"*. Retrieved from <http://www.fusionspark.com/content--marketing--4--graphics/>
- Think future. (2563). “วายุ” รสนิยมที่เติบโตจนธุรกิจบันเทิงไม่อาจมองข้าม. สืบค้นจาก  
<https://www.blockdit.com/posts/5ef314513d586a0cc8095fb8>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. New Jersey: Wiley & Son.
- Yang, T.A., Kim, D.J., Dhalwani, V., & Vu, T.K. (2008). *The 8C framework as a reference model for collaborative value webs in the context of web 2.0*. In *Conference: 41st Hawaii International International Conference on Systems Science (HICSS-41 2008)* (p.319-319), USA: Hawaii, Waikoloa, Big Island.

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐวิรัช กิตต์รัฐติภักดิ์
อีเมล	Natthawit.kit@gmail.com
ประวัติการศึกษา	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2565-ปัจจุบัน บริษัทสรรพลินค้าเซนทรัล จำกัด พ.ศ.2563 บริษัท เดลิเวอรี่ ฮีโร่ (ประเทศไทย) จำกัด



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY