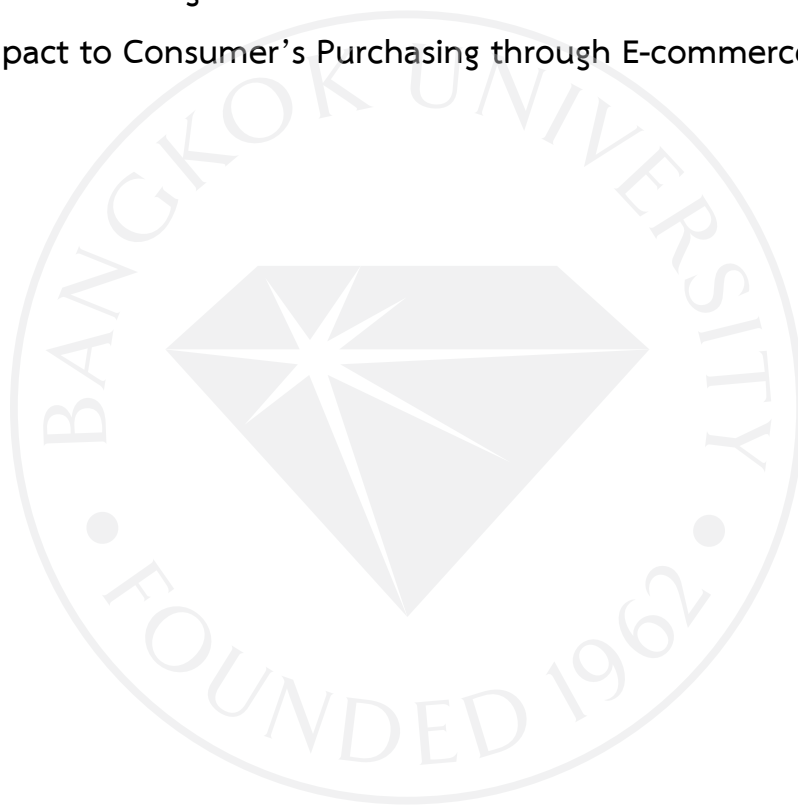


การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่  
ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Digital Marketing Communication base on Consumer Journey that  
Impact to Consumer's Purchasing through E-commerce Website



การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่  
ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Digital Marketing Communication base on Consumer Journey that  
Impact to Consumer's Purchasing through E-commerce Website



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

จรัสกร วรวิสุนธรา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า  
ประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัย จรัสกร วรสุพรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

จรัสกร วรวิสุนธรา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (113 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร สังขปรีชา

## บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การวางบทบาทการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce 2) รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่าน Social Media ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce 3) การนำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media และข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce ของแบรนด์ Pomelo Fashion เป็นระยะเวลา 2 เดือน ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Pomelo Fashion จำนวน 12 คน ผลการศึกษพบว่าในช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ผู้บริโภคมักติดตาม Facebook เพื่อการติดตามข่าวสาร อัปเดตข้อมูล ในขณะที่ใช้ Instagram ในมุมมองความบันเทิงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจรูปภาพดังนั้นแบรนด์ควรวางบทบาทการสื่อสารบน Social Media ทั้ง 2 ช่องทางนี้แตกต่างกันและต้องเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่รูปแบบเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการสื่อสารภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่และการสื่อสารด้วยโปรโมชั่น ในขณะที่การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ส่วนในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) นั้นเนื้อหา (Content) และคำสั่งต่าง ๆ (Call to Action) ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, เส้นทางการตัดสินใจซื้อ, สินค้าแฟชั่น, Pomelo Fashion, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

Digital Marketing Communication base on Consumer Journey that Impact to Consumer's Purchasing Through E-commerce Website (113 pp.)

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

## ABSTRACT

This research aims to study 1) the effective role of marketing communication in social media that affect consumers' purchase decision towards fashion apparel products via E-commerce website 2) the Contents communicated through social media that motivate consumers' need and lead to consumers' purchase decision towards fashion apparel products via E-commerce website 3) E-commerce Platform page presenting fashion apparel products that affects consumers' purchase decision towards fashion apparel products via E-commerce website. The methods used to collect the data are; 1) Content analysis of social media communication as well as the information shown on the Pomelo Fashion page during 2 months and 2) focus group discussion with 12 samples that have purchased and have never purchased Pomelo Fashion products.

The result illustrated that in pre-purchase stage, the consumers normally follow Pomelo Facebook page in order to keep updating fashion news and information while checking pictures posted via Instagram to entertain and to be inspired. Therefore, Pomelo brand should communicate through both Facebook and Instagram using different methods according to the consumer behavior. While the most effective Contents that lead to purchase decision are the pictures of a model wearing brand's apparels and the promotions, other Contents build brand awareness, brand image and create positive feeling toward the brand. However, in purchasing stage, the Contents and call to action shown on E-commerce website directly affect purchase decision. Moreover, by arranging the layout and checkout process, the website provides valuable experience to the consumers.

*Keywords: Decision Making, Purchase Decision, Fashion Apparel Products, Pomelo Fashion, Digital Marketing, E-commerce Website, Social Media*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรธร สังขปรีชา ที่ชี้แนะแนวทาง ให้ความช่วยเหลือ ในการทำงานวิจัยขึ้นนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนในด้านกำลังใจ และกำลังใจทรัพย์ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาอย่างที่ตั้งใจไว้ ขอขอบคุณอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญคณะ นิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่าน ที่คอยเมตตาอบรมสั่งสอน ให้ความรู้แก่ ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา และขอขอบคุณนางสาวปัทมาธิ์ เทียนชัยกุล ที่เป็นส่วนหนึ่งใน สำเร็จการศึกษาของข้าพเจ้าในครั้งนี้ คอยสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน เป็นกำลังใจ และแรงผลักดันให้ ผู้วิจัยเสมอมา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษา ร่วมคณะทุกท่านที่คอยสนับสนุน และร่วมแรง ร่วมใจจนสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ทุกคนตั้งใจเอาไว้ ซึ่งทุกท่านล้วนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จใน การทำวิจัยครั้งนี้ของข้าพเจ้า

ซึ่งข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจ หรือผู้สนใจ เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลได้ไม่มากนักน้อย

จรัสกร วรวิสุนธรา

## สารบัญ

|                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                      | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                      | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                          | ณ    |
| สารบัญภาพ                                                            | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                         |      |
| 1.1 ความสำคัญของปัญหา                                                | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                          | 7    |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย                                                | 7    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                        | 7    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ                                                  | 7    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                        |      |
| 2.1 ทฤษฎีการตลาดรูปแบบใหม่                                           | 10   |
| 2.2 แนวคิดเรื่องสื่อ Social Media และอิทธิพลของสื่อ Social Media     | 14   |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)                | 17   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าสำหรับเว็บไซต์ | 20   |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค          | 22   |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค        | 26   |
| 2.7 กรอบงานวิจัย                                                     | 30   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย                                        |      |
| 3.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา                                            | 31   |
| 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)                                | 31   |
| 3.3 เครื่องมือในการวิจัย                                             | 34   |
| 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ                                    | 35   |
| 3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมด้านการวิจัยในมนุษย์                       | 37   |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                              | 36   |
| 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล                                               | 37   |



## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย                                                                                                                                                                             |      |
| 4.1 ผลการศึกษาการนำเสนอของแบรนด์ Pomelo Fashion บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Social Media และเว็บไซต์ E-Commerce                                                                   | 38   |
| 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ Pomelo Fashion บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Social Media ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce | 61   |
| 4.3 รูปแบบการนำเสนอ ในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านเว็บไซต์ E-Commerce                                                                                   | 71   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                                                                                                                                 |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                                                                                                                                                             | 80   |
| 2.5 อภิปรายผล                                                                                                                                                                                  | 84   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้                                                                                                                                                                     | 86   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย                                                                                                                                                                    | 87   |
| บรรณานุกรม                                                                                                                                                                                     | 84   |
| ภาคผนวก                                                                                                                                                                                        | 87   |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                                                                                                                | 113  |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ                                                                                                                                  |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: แผนการทำ Focus Group กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะถูกสัมภาษณ์ใน<br>ชุดคำถามเดียวกัน และคำสั่งให้ใช้เว็บไซต์ในลักษณะเดียวกัน | 37   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของเนื้อหาการสื่อสารตลาดของแบรนด์ Pomelo Fashion<br>ผ่าน Social Media                                | 39   |



## สารบัญภาพ

|                                                                                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: อัตราการเติบโตของ E-commerce ในประเทศไทยในปี 2558-2559                                                             | 1    |
| ภาพที่ 1.2: มูลค่า E-commerce ในปี 2558 และคาดการณ์ในปี 2559 ของอุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่งจำแนกตามประเภทของบริการ           | 2    |
| ภาพที่ 1.3: ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/ บริการ ทางออนไลน์ รายเพศและ Generation เปรียบเทียบ ตามประเภทสินค้า/ บริการที่เคยซื้อ | 4    |
| ภาพที่ 2.1: การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 4P สู่ 4C                                                                          | 12   |
| ภาพที่ 2.2: ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของ Kotler (Stimulus-Response Model)                                                        | 24   |
| ภาพที่ 2.3: ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของวิลเลียม เจ สแตตัน และคณะ                                     | 25   |
| ภาพที่ 2.4: ภาพประกอบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (1)                                                                                | 26   |
| ภาพที่ 2.5: ภาพประกอบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (2)                                                                                | 27   |
| ภาพที่ 2.6: ภาพประกอบ Digital Touchpoint Purchasing Funnel                                                                     | 28   |
| ภาพที่ 2.7: ภาพประกอบการจัดคู่มือการสื่อสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ                                                            | 29   |
| ภาพที่ 2.8: กรอบงานวิจัย                                                                                                       | 30   |
| ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้าที่ผสมผสานกับ Lifestyle บน Instagram                                         | 40   |
| ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้าบน Facebook                                                                  | 41   |
| ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่บน Facebook                                                | 42   |
| ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่บน Instagram                                               | 42   |
| ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการนำเสนอภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่และสื่อสารแบบคอลเลกชัน                                                 | 43   |
| ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้านำเสนอจากผู้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างบน Facebook                             | 44   |
| ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้านำเสนอจากผู้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างบน Instagram                            | 45   |
| ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างการนำเสนอภาพสินค้านำเสนอจากผู้ที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง                                                      | 45   |
| ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยบทความเกี่ยวกับแฟชั่นบน Facebook                                                      | 46   |
| ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยโปรโมชั่นเป็นสำคัญบน Facebook                                                        | 47   |
| ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยโปรโมชั่นเป็นสำคัญบน Instagram                                                       | 47   |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

|                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยวิดีโอบน Facebook              | 48   |
| ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยโปรโมชันเป็นสำคัญบน Instagram  | 49   |
| ภาพที่ 4.14: ภาพประกอบการเก็บข้อมูลในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce | 50   |
| ภาพที่ 4.15: ภาพประกอบการนำเสนอสินค้าในส่วน A                            | 51   |
| ภาพที่ 4.16: ภาพประกอบการนำเสนอข้อมูลส่วนรายละเอียดสินค้า                | 52   |
| ภาพที่ 4.17: ภาพประกอบการนำเสนอข้อมูลส่วนรายละเอียดสินค้า                | 53   |
| ภาพที่ 4.18: ภาพประกอบการนำเสนอข้อมูลส่วนรายละเอียดสินค้า                | 53   |
| ภาพที่ 4.19: ภาพประกอบการนำเสนอข้อมูลส่วนของรายการโปรโมชัน               | 54   |
| ภาพที่ 4.20: ภาพประกอบการนำเสนอข้อมูลส่วนของสินค้าที่เกี่ยวข้อง          | 54   |
| ภาพที่ 4.21: ภาพประกอบปุ่มคำสั่งซื้อในหน้าแสดงสินค้า                     | 54   |
| ภาพที่ 4.22: ภาพประกอบการรีวิวสินค้าและราคาของสินค้า                     | 56   |
| ภาพที่ 4.23: ภาพประกอบการ Login                                          | 57   |
| ภาพที่ 4.24 : ภาพประกอบการกรอกชื่อและรายละเอียดที่อยู่                   | 58   |
| ภาพที่ 4.25: ภาพประกอบการเลือกวิธีการชำระเงิน                            | 59   |
| ภาพที่ 4.26: ภาพประกอบการตรวจสอบครั้งสุดท้ายก่อนยืนยันการสั่งซื้อ        | 59   |
| ภาพที่ 5.1: แสดงการ Mapping ผลการวิจัยบนเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค   | 82   |

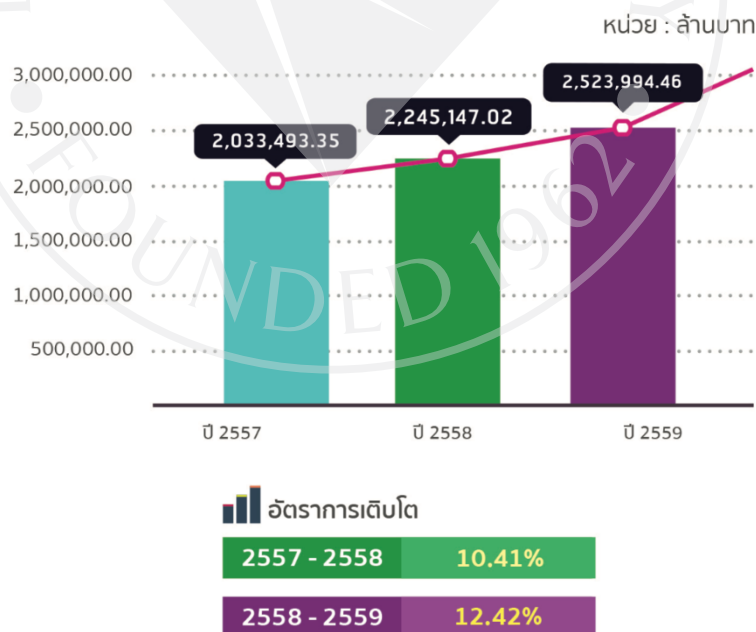
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องด้วยมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตเกือบจะตลอดเวลา ทำให้โลกของเราได้ทำการก้าวเข้าสู่ยุคที่เราสามารถซื้อขาย สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่าย สะดวกและรวดเร็วหรือที่เราเรียกว่า “E-Commerce” นั้นเอง หากจะกล่าวถึงอัตราการเติบโตของ E-commerce ในประเทศไทยนั้น จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2559 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559 ก) ได้บ่งชี้ว่าในปี 2558-2559 นั้น E-commerce มีอัตราการเติบโตมากขึ้นกว่า 12% (ดังภาพที่ 1.1)

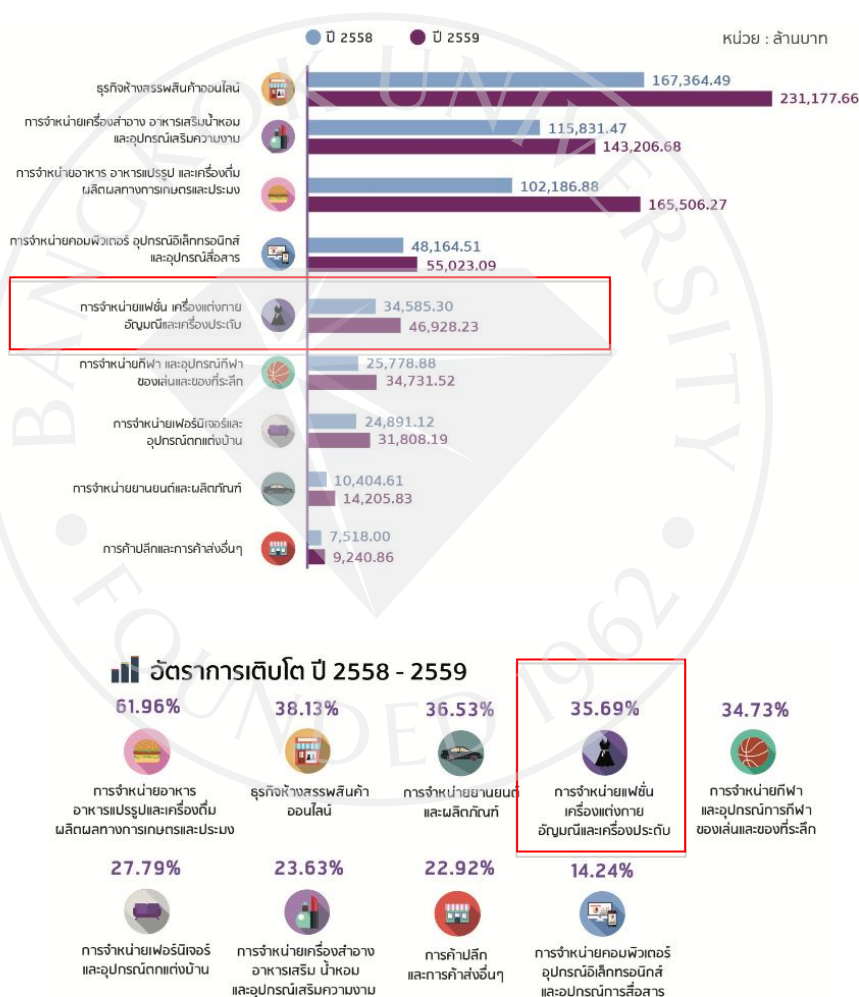
ภาพที่ 1.1: อัตราการเติบโตของ E-commerce ในประเทศไทยในปี 2558-2559



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559 ข). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.

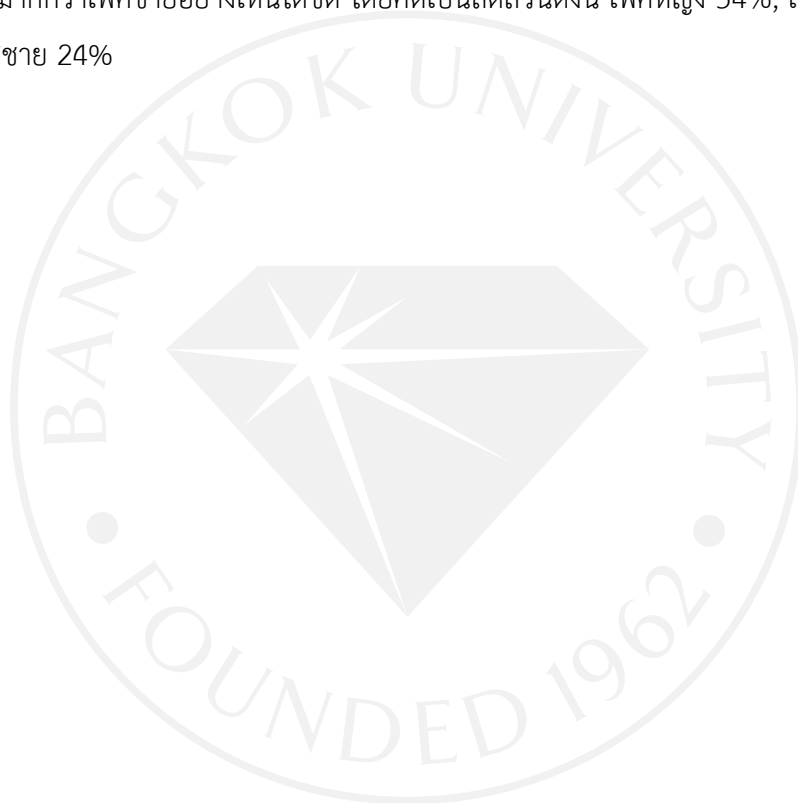
จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2559 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559 ข) ได้บ่งชี้ว่าธุรกิจสินค้าประเภทแฟชั่นมีอัตราการเติบโตในปี 2558-2559 มากขึ้นกว่า 35% และเป็นอันดับ 5 ในภาพรวม อุตสาหกรรม E-commerce (ดังภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2: มูลค่า E-commerce ในปี 2558 และคาดการณ์ในปี 2559 ของอุตสาหกรรมค้าปลีก และการค้าส่งจำแนกตามประเภทของบริการ

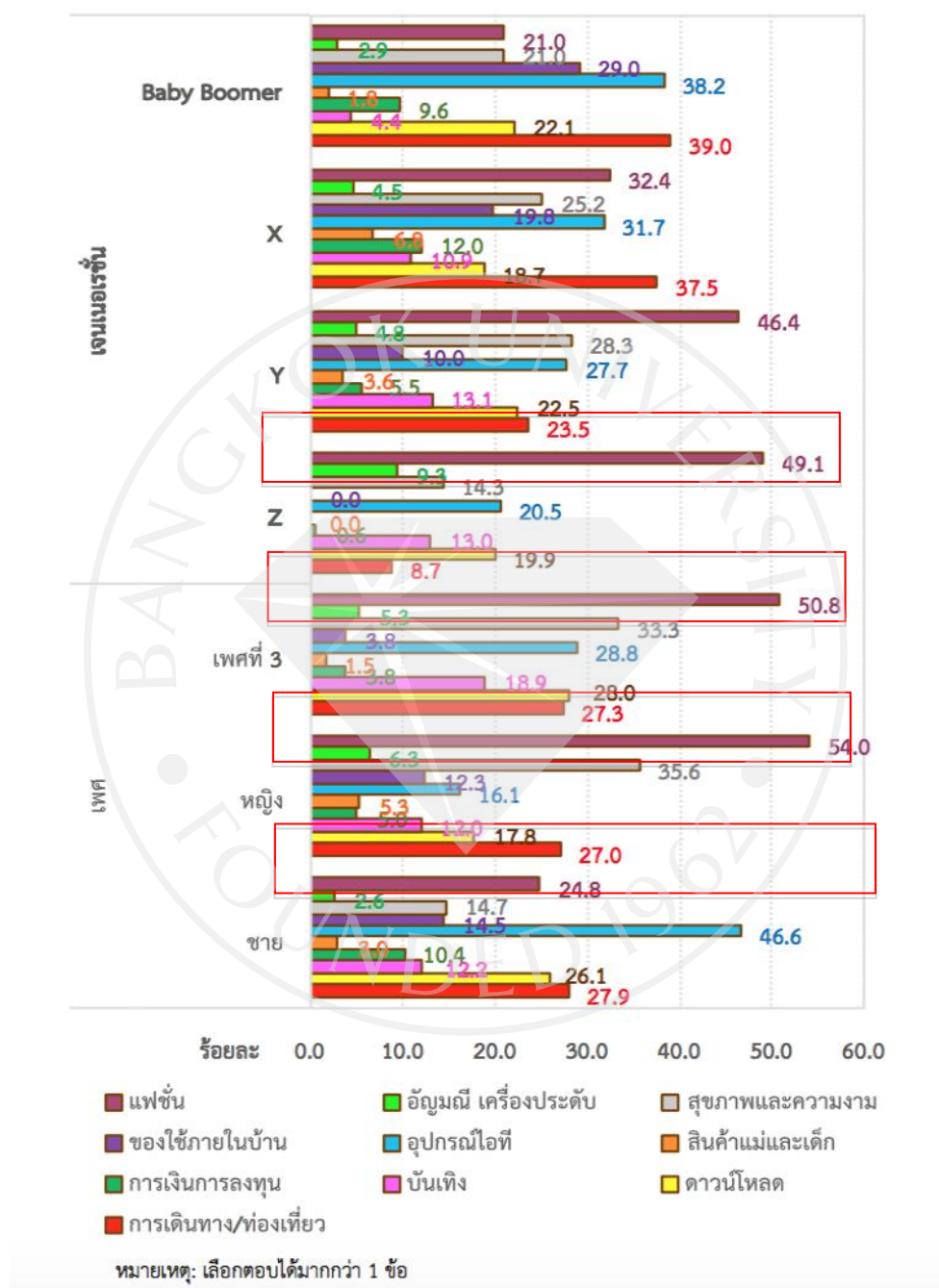


ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559 ข). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.

โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559 ข) ได้บ่งชี้ว่า สินค้าประเภทแฟชั่นเป็น สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์เป็นอันดับที่1 โดยคิดเป็น 42.6% และหากเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าตาม Generation ที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว นั้น พบว่ากลุ่มผู้บริโภค “GenY และ GenZ เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด” โดยแบ่ง ตามสัดส่วนดังนี้ GenX 32%, GenY 46%, GenZ 49% และกลุ่ม Baby Boomer 21% และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าโดยจำแนกตามเพศ (ดังภาพที่ 1.3) แล้วนั้น ผลการวิจัยระบุว่าเพศหญิงและเพศที่สามเป็นกลุ่มที่ลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด โดยคิดเป็นสัดส่วนดังนี้ เพศหญิง 54%, เพศที่สาม 50% และ เพศชาย 24%



ภาพที่ 1.3: ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/ บริการ ทางออนไลน์ รายเพศและ Generation  
เปรียบเทียบตามประเภทสินค้า/ บริการที่เคยซื้อ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559 ข). รายงานผลสำรวจ  
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นจาก  
<https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.



จากงานวิจัยที่กล่าวไปข้างต้น กลุ่มลูกค้าที่มีเปอร์เซ็นต์การซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านออนไลน์คือกลุ่ม GenZ รองลงมาคือ GenY แต่เนื่องจากกลุ่ม GenZ คือผู้ที่มีอายุ 10-20 ปี ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องได้ เช่น ต้องให้ผู้ปกครองร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่กระทบต่อผลการวิจัย ดังนั้นในการทำงานวิจัยผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่ม GenY ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 23-29 ปี Pomelo Fashion ซึ่งเป็น E-Commerce Fashion Brand ที่เป็นที่ยู่งักกันในวงกว้าง มียอด Like ใน Facebook Fanpage ถึงเกือบ 800,000 Likes และจากการที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจาก [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) เว็บไซต์ Pomelo Fashion มียอดการเข้าถึงต่อเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม - มิถุนายน 2017 เฉลี่ยเดือนละ 367,500 visits โดย Traffic Source ที่เข้ามาที่เว็บไซต์ 2 อันดับแรก คือ การเข้าโดยตรงที่เว็บไซต์ การคลิกจาก Facebook นอกจากนี้จากการค้นคว้าด้วยตนเองของผู้วิจัยพบว่าแบรนด์ Pomelo Fashion ยังเป็นแบรนด์แฟชั่นที่มีความตื่นตัวอย่างสูงผ่าน Facebook กล่าวคือ มีการแชร์โพสต์ “ทุกวัน” (ข้อมูลจากเดือนมิถุนายน 2560) จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดนั้นจึงถือว่าแบรนด์ Pomelo Fashion เป็นแบรนด์ที่น่าสนใจ สำหรับการนำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้การออกแบบการสื่อสารบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Journey) ก็เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-commerce ซึ่งเส้นทางการตัดสินใจซื้อในการสื่อสารดิจิทัล จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงดังนี้ ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase), ช่วงที่ 2 ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) และช่วงที่ 3 ช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559) ซึ่งในแต่ละแบรนด์หรือในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งแบรนด์เองก็สามารถใช้หลาย ๆ เครื่องมือขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคในแต่ละช่วงการตัดสินใจซื้อ และสำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เราปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารผ่าน Social Media ถือว่าเป็นจุดสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการเลือกช่องทางการสื่อสารและสื่อสารด้วย Content ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นก็ย่อมส่งผลดีต่อแบรนด์ตามมา และนอกจากการสื่อสารผ่าน Social Media แล้ว การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และการออกแบบเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ ก็ย่อมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีผล ต่อธุรกิจ จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559 ก) พบว่า การนำเสนอสินค้า/ บริการ บนเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์สูงถึง 51% ดังนั้นการศึกษาและออกแบบการสื่อสารบนเว็บไซต์ E-commerce ก็ย่อมมีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นแบรนด์สินค้าต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

ในปัจจุบัน ได้มีผู้ทำงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร จัดทำโดย ฤทัย บุรณเทพาภรณ์ (2554) ซึ่งทำการศึกษาถึงเรื่องปัจจัยทางการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารบน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหากแต่ยังไม่มีการศึกษาในมุมมองของสินค้าแฟชั่นแต่ในมุมมองของการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเองนั้นก็ยังมีผู้ศึกษาทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร จัดทำโดย รัตินี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556) โดยมีการศึกษาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น อายุ การศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาการสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media เลย และสำหรับในมุมมองของ E-commerce และสุดท้ายได้มีผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์ จัดทำโดยยุทธพงศ์ ยานโยธิน (2555) โดยไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงถึงสินค้าประเภทแฟชั่น จากงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นที่กล่าวมาแล้วนั้นยังมีช่องว่างทางความรู้ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการสื่อสารผ่าน Social Media ในมุมมองเนื้อหา (Content) ที่สื่อสารออกไป รวมถึงการออกแบบการสื่อสารในหน้าแสดงสินค้าของเว็บไซต์ E-commerce ของสินค้าประเภทแฟชั่นจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาและต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดแล้วนั้นว่า ตลาด E-commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยมีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะประเภทธุรกิจแฟชั่น ซึ่งมีสัดส่วนการซื้อมากที่สุดในตลาดโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มใหญ่คือ เพศหญิงและเพศที่สามที่อยู่ในช่วง GenZ และ GenY ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์หลักนั้น เป็นการใช้ Social Media อีกทั้งปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออันดับ 1 คือการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่า ตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก และผู้บริโภคเองก็มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นในทุกปี ดังนั้นหากธุรกิจสินค้าแฟชั่น ได้พัฒนาการสื่อสารผ่าน Social Media และการนำเสนอรูปแบบสินค้าบนเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ ออกแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Journey) ได้แล้วนั้น ก็จะสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้ อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน นำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการออกแบบการสื่อสารผ่าน Social Media และ ศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าของสินค้า รวมถึง Content ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในเว็บไซต์ E-commerce การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ในเว็บไซต์ (User Experience) และการออกแบบการสื่อสารหน้าแสดงสินค้า บนเว็บไซต์ E-commerce เพราะทั้ง 3 ปัจจัยนี้ถือเป็นองค์ประกอบหลัก ๆ ในการออกแบบ Consumer Journey ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการวางบทบาทการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ผ่าน Social Media ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

1.2.3 เพื่อศึกษาการนำเสนอ ในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาการสื่อสารของธุรกิจสินค้าประเภทแฟชั่นผ่าน Facebook ของแบรนด์แฟชั่น Pomelo Fashion ในช่วงเดือนมีนาคม และเดือนมิถุนายน ปี 2560 เท่านั้น

1.3.2 ศึกษาการนำเสนอสินค้าประเภทแฟชั่นและประสบการณ์ผู้ใช้ผ่านเว็บไซต์ E-commerce ของแบรนด์แฟชั่น Pomelo Fashion ในช่วงเดือนมีนาคม และเดือนกรกฎาคม ปี 2560 เท่านั้น

1.3.3 ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคนไทย GenY ทั้งที่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce อย่างน้อย 3 ครั้ง และไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce เลย โดยทั้ง 2 กลุ่ม ต้อง มีการเปิดรับสื่อ Social Media อย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง เท่านั้น

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าจะประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ

1.4.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับหรือพัฒนา กับการออกแบบการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Journey) สำหรับสินค้าประเภท แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ได้

1.4.2 สร้างองค์ความรู้สำหรับผู้ที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์โดยเนื้อหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมนี้ จะเกิดจากผู้ที่อยู่ในสังคมนี้ทั้งหมด ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา เรื่องราว บทความ รูปภาพ รวมถึงวิดีโอ และ แบ่งปันผ่านช่องทางนี้ได้ นอกจากนี้เนื้อหาเหล่านี้ยังสามารถถูกส่งต่อหรือบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ในวง

กว้างได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษา Social Media 2 Platforms ด้วยกันได้แก่ Facebook และ Instagram

1.5.2 เว็บไซต์ E-commerce หรือ เว็บไซต์ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” คือ เว็บไซต์ที่เปิดบริการให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อ - ขายผ่านเว็บไซต์ได้ โดยต้องมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึงเว็บไซต์ E-commerce ของแบรนด์ Pomelo Fashion ([www.PomeloFashion.com](http://www.PomeloFashion.com))

1.5.3 สินค้าประเภทแฟชั่น คือ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าของแบรนด์ Pomelo Fashion

1.5.4 Pomelo Fashion คือ แบรนด์แฟชั่นออนไลน์สำหรับผู้หญิงที่มีสไตล์และการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ของตนเองเน้นความทันสมัย สร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ โดยมีสินค้าดังนี้ เสื้อ, กางเกง, กระโปรง, ชุดเดรส, ชุดจัมพ์สูท, เสื้อคลุม, เสื้อสูท, ชุดออกกำลังกาย, แว่นตา, กระเป๋า, รองเท้า และเครื่องประดับ และที่สำคัญเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

1.5.5 ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อ หรือ ผู้รับบริการสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ผู้ประกอบการเสนอให้ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วง พ.ศ.2523-2540 ซึ่งเป็นยุคที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีค้นเคยสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นอย่างดี และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจาก Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce

1.5.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือช่วงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสำหรับการที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านึง ซึ่งเกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นวัฏจักร และแต่ละช่วงก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

1.5.6.1 ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchase) ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลักคือ การรับรู้ความต้องการของตนเอง ค้นหาข้อมูล และการประเมินผลก่อนตัดสินใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media (Facebook และ Instagram)

1.5.6.2 ช่วงกำลังซื้อ (Purchasing) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า จากนั้นก็จะตามมาด้วยความคิดว่า จะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร และสุดท้าย ซื้อเท่าไหร่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์การนำเสนอข้อมูลในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce ของแบรนด์

1.5.6.3 ช่วงหลังการซื้อ (Post-Purchase) เป็นช่วงที่เกิดจากหลังการซื้อสินค้า จะเป็นการแสดงความชื่นชม พอใจ หรือ สับสน ไม่พอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของแบรนด์ ซึ่งจะแสดงออกหรือไม่แสดงออกก็ได้

1.5.7 Consumer Journey หมายถึง เส้นทางทางการออกแบบการสื่อสารบนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการทำการตลาดดิจิทัลสามารถออกแบบการสื่อสารได้หลายเส้นทางซึ่งสำหรับแบรนด์ Pomelo Fashion ก็เลือกใช้ Social Media เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase)และสร้างเว็บไซต์ E-commerce เพื่อรองรับผู้บริโภคในช่วงขณะซื้อ (Purchasing)

1.5.8 GenY หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดช่วง พ.ศ.2523-2540 ซึ่งเป็นยุคที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ จะคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเป็นอย่างดี



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตลาดสนใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดการตลาด (Marketing 1.0-3.0)
- 2.2 แนวคิดเรื่องสื่อ Social Media และอิทธิพลของสื่อ Social Media
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ E-commerce
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.7 กรอบงานวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีการตลาดรูปแบบใหม่

คำว่า “การตลาด” เป็นคำที่เราได้ยินกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งการตลาดนั้นมีจุดเริ่มต้นเมื่อหลายร้อยปีที่แล้วด้วยแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องของ อุปสงค์และอุปทานกล่าวคือมีผู้ผลิต มีผู้ต้องการสิ่งของ จึงนำมาแลกกัน จึงให้เกิดระบบการแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter System) และเมื่อมีการผลิตมากกว่าผู้ต้องการ (อุปสงค์ > อุปทาน) จึงมีการพัฒนาไปจนถึงขั้นที่มีการซื้อ-ขาย เกิดขึ้น ทำให้เกิดการตลาด 1.0 ขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

##### ยุคของการตลาด 1.0

ยุคของการตลาด 1.0 เป็นช่วงเวลาที่นักการตลาดให้ความสำคัญและโฟกัสที่ “ผลิตภัณฑ์” เป็นศูนย์กลาง การแข่งขันทางการตลาดยังไม่มี ความซับซ้อนมากนัก ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลัก 4P ก็เพียงพอต่อการทำการตลาดในช่วงนั้น โดย 4P มีส่วนประกอบดังนี้

1) Product ผลิตภัณฑ์ ในหนังสือ Digital Marketing: Concept & Case Study ได้ให้นิยามคำว่าผลิตภัณฑ์ไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือไม่ได้ก็ได้ โดย คำว่าผลิตภัณฑ์ในยุคการตลาด 1.0 นั้นเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) Price ราคา ในหนังสือ Digital Marketing: Concept & Case Study ได้ให้นิยามคำว่า ราคาไว้ว่า “เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีการ จัดจำหน่าย ซึ่งควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และไม่ต่ำจนเกินไป”

3) Place ช่องทางการจัดจำหน่าย ในหนังสือ Digital Marketing: Concept & Case Study ได้ให้นิยามคำว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า “เป็นวิธีที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ ท้องตลาดให้ส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4) Promotion รายการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อ “สื่อสาร” กับลูกค้าเพื่อ ส่งข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดอาจ นำเสนอในการ ลด แลก แจก หรือแถมก็ได้

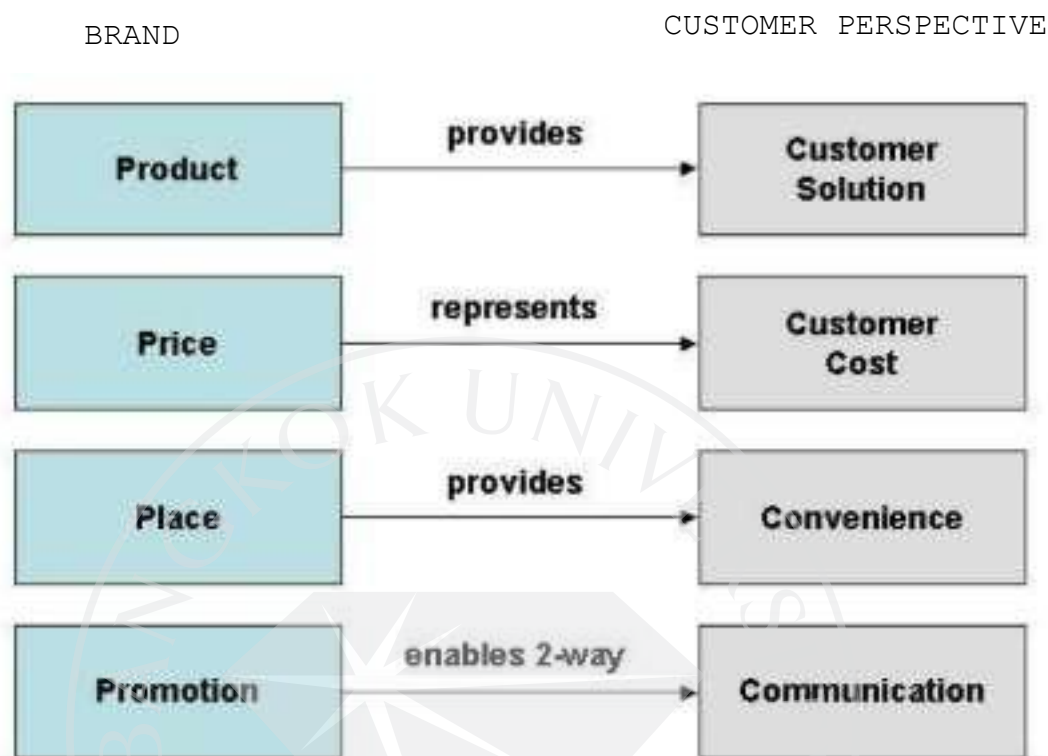
จากที่กล่าวมาด้านบนแล้วนั้น สำหรับยุคการตลาด 1.0 นั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการสื่อสารนั้นจะมีบทบาทเป็นเพียงการช่วยสนับสนุนการตลาด การขาย การกระจายข่าวสารและการแจ้งให้ทราบถึง ข้อมูล ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่สามารถมีการโต้ตอบ หรือมีการ ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้

#### ยุคของการตลาด 2.0

จากการศึกษาข้อมูลใน “Branding 4.0 from human spirit to your spirit” ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) และ “Digital Marketing: Concept & Case Study” ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) สามารถสรุปได้ดังนี้ แปรสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาหรือเปลี่ยนยุคของการตลาด นั่นคือสิ่งที่เรียกว่า “Internet” และ “Information Technology” การเกิดขึ้นของสองสิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคการ เปลี่ยนแปลงมากขึ้นรู้ข่าวสารมากขึ้น รู้ข้อมูลมากขึ้น เข้าใจสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น และแน่นอนมองหาสิ่งที่ ตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น โลกแคบลง การติดต่อสื่อสารพัฒนาขึ้นมาก ระยะเวลาเริ่ม ไม่ใช่ปัญหาของการติดต่อสื่อสาร ลดช่องว่างระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ส่งผลให้แบรนด์ไม่สามารถ ผลิตสินค้าและขายบนความไม่รู้ของผู้บริโภคได้อีกต่อไป นักการตลาดในยุคนี้จึงต้องให้ความสำคัญ และโฟกัสกับผู้บริโภคเป็นหลักจึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาด 4C ขึ้นมา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้



ภาพที่ 2.1: การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 4P สู่ 4C



ที่มา: Dineshbakshi. (2017). *From 4P's to 4C's of marketing*. Retrieved from <http://www.dineshbakshi.com/as-a-level-business-studies/marketing-management/revision-notes/901-4cs-of-marketing>.

1) Product > Customer Solution กล่าวคือผู้บริโภคเริ่มมองหาสินค้า ที่แตกต่างจากเดิมตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น

2) Price > Cost กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงการใช้จ่ายเพื่อที่จะได้สินค้านั้นมามากขึ้น แทนที่จะคิดและเปรียบเทียบแค่ราคาสินค้า เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น

3) Place > Convenience กล่าวคือ ผู้บริโภคในยุคนี้เริ่มซื้อสินค้าจากสถานที่ ที่ให้ความสะดวกสบายกับตนเองมากขึ้น ยิ่งง่าย ยิ่งดี ยิ่งใกล้ ยิ่งชอบ จากจุดนี้เองผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอาจจะเป็นสาเหตุหลัก ๆ ของการกำเนิดร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงเว็บไซต์ E-commerce

4) Promotion > Communication กล่าวคือ เมื่อบริโภคมี่ความรอบรู้มากขึ้น ตัวเลือกมากขึ้น ข้อมูลมากขึ้น จากยุคที่มีเพียงแต่การนำเสนอสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นยอดขายด้วยการลด แลก แจก แถม อาจไม่ใช่คำตอบอีกต่อไป การสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าในมุมต่าง รวมไปถึง



ภาพลักษณ์ของสินค้า ของแบรนด์ ให้เชื่อมโยง (Relevance) กับผู้บริโภคก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน ทำให้การสื่อสารกลายเป็นตัวแปรสำคัญในการทำการตลาดในยุค 2.0 เลยทีเดียว

และจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการสื่อสารเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ และมากไปกว่านั้นผู้บริโภค ยังสามารถติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ ด้วยการสื่อสารสองทางได้อีกด้วย

### ยุคของการตลาด 3.0

จากการศึกษาข้อมูลใน “Branding 4.0 from human spirit to your spirit” ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) และ “Digital Marketing: concept & case study” ญัฐพล ไพบโรจน์ (2559) สามารถสรุปได้ดังนี้ หลังจากมีการเกิดและพัฒนาของ Internet และ Information Technology อย่างรวดเร็วทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “Social Media” หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นยุคที่นอกจากผู้บริโภคนอกจากจะสามารถสื่อสารกับทางแบรนด์ได้แล้ว ยังสามารถสื่อสารกันเองได้อีกด้วย เป็นยุคที่เพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมากขึ้นวิธีคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นอกจากนี้ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อสิ่งที่แบรนด์บอก เริ่มเชื่อกันเองมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องทำคือใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมีสังคมศูนย์กลาง โดยแบรนด์ควรทำการสื่อสารใน 3 แกนดังนี้ การสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการตลาดเชิงสร้างสรรค์, การสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) ซึ่งแบรนด์จะต้องดำเนินการอย่างโปร่งใสและจริงใจ และการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคและจากที่กล่าวถึงการตลาดตลาดยุค 3.0 มาทั้งหมดนั้น จะเห็นว่าการสื่อสารกลายมาเป็นหัวใจสำคัญ ในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก ด้วยรูปแบบดังกล่าวแบรนด์จึงมีความจำเป็นที่ต้องเตรียมความพร้อมในการสื่อสารทุกช่องทางทั้งเชิงรุกและเชิงรับเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ในช่องทางที่ถูกต้อง ด้วย Content ที่ถูกต้องอีกด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีการตลาดยุคใหม่ที่กำลังมาข้างต้นแล้วนั้น จะเห็นว่าการสื่อสารการตลาด โดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางโดยผ่าน Social Media ด้วยเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะการสื่อสารตลาดแบบเชิงรุกเพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาการสื่อสารแบบเชิงรุกผ่าน Social Media ด้วยเนื้อหาที่เหมาะสม จะทำให้ การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media มีประสิทธิภาพและส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้

## 2.2 แนวคิดเรื่องสื่อ Social Media และอิทธิพลของสื่อ Social Media

Social Media คือ สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็น ผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น (“Social Media มันคืออะไร?”, 2553)

SEO (2553) ซึ่งเป็นเอเจนซีรับทำเกี่ยวกับ Search Engine optimization ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ Social Media ไว้ว่า Social Media เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และการสื่อสารใน Social Media จะเป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กัน สามารถตอบโต้กันได้ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น โดยผู้ใช้งานเป็นผู้แบ่งปันและผลิตข้อมูลต่าง ๆ เอง

วิลาศ ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ (2554) ได้ให้ความหมายของ Social Media ไว้ว่า Social Media คือ พาหนะที่นำสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารโดยผ่านผู้คนในสังคมเป็นสำคัญ

แสงเดือน ผ่องพุ่ม (2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหาเพื่อแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งการสื่อสารผ่าน Social Media นั้น เป็นการสื่อสารลักษณะสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งมีคุณสมบัติสำคัญดังนี้ 1) สามารถใช้งานแบบออนไลน์ได้ 2) สามารถเพิ่มเติมเนื้อหาได้ จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า Social Media คือสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ให้ผู้ใช้ทุกคน สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน โดยข้อมูล หรือสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ต่าง ๆ ผู้ใช้จะเป็นผู้ผลิตเอง นอกจากนี้ผู้ใช้ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นต่อกันได้แบบ Real-Time อีกด้วย

### การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปัญญาพนธ์ พูลสวัสดิ์ (2554) ได้กล่าวถึงการเติบโตของ Social Media จากการพิจารณา 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ Disruptive Innovation และ Diffusion of Innovation ว่าการเติบโตของ Social Media มาจากการ Breakthroughs (ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว) ที่อยู่ ๆ ผู้ใช้ก็ถูก Social Media เปลี่ยนแปลงวิถี หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตไปอย่างสิ้นเชิง โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีได้เป็น 5 กลุ่มหลักดังนี้

1) Innovators คือ ผู้ใช้กลุ่มแรก ผู้ใช้งานที่มีความรู้ในด้านนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง สามารถรวมไปถึงผู้ประดิษฐ์คิดค้น

2) Early Adopter คือ กลุ่มผู้ใช้ที่ชื่นชอบในการทดลองสินค้า หรือบริการอะไรใหม่ ๆ

3) Early Majority คือ กลุ่มผู้ใช้หลักในสังคมซึ่งใช้ตามจาก 2 กลุ่มแรก โดยมีความคิดที่ว่าการสังเกตแล้วพบว่า สามารถใช้งานง่ายและมีประโยชน์

### ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปัญญพนธ์ พูลสวัสดิ์ (2554) ได้แบ่งประเภทของ Social Media ตามผลงานของ Andreas Kaplan และ Michel Haenlein ไว้ 6 ประเภทตามลักษณะการแสดงตัวตนดังนี้

- 1) Colloaborative Project คือการกระตุ้นให้เกิดร่วมกันสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้อย่างหลาย ๆ คน เช่น Wikipedea เป็นต้น
- 2) Blog คือ พื้นที่ส่วนบุคคลโดยให้ผู้ใช้แสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด เรื่องราวหรือประสบการณ์ได้ เช่น Wordpress เป็นต้น
- 3) Content Community มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้แบ่งปันเนื้อหาหรือระหว่างกัน เช่น YouTube เป็นต้น
- 4) Social Networking Site (SNS) เป็น Platform ที่ให้ผู้ใช้มาร่วมกัน สื่อสารกันโดยมีการสร้างตัวตนผ่านโปรไฟล์ส่วนตัว และอนุญาตให้แต่ละคนแชร์ ภาพ ข้อความ สเตตัส ของตนเองได้ เช่น Facebook เป็นต้น
- 5) Virtual Game World เป็นเกมส์ 3 มิติที่ให้ผู้ใช้งานสมมติตัวตนตามบทบาทในเกมส์ ให้ผู้เล่นได้เหมือนอยู่ในโลกเสมือนจริง และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้ เช่น world of Warcraft
- 6) Virtual Social World เป็นเกมส์ 3 มิติในอีกลักษณะที่ให้ผู้ใช้งานเปิดเผยตัวตนผ่าน Avatar (ตัวละคร) ได้ เช่น Second Life เป็นต้น

### การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่าน (Social Media)

เราสามารถวางรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ออกมา 2 รูปแบบคือ การรุก (Speak) กล่าวคือการพูดในสิ่งที่ผู้ฟังอยากฟัง (Brand Backyard) และการรับ กล่าวคือ การรับฟังในสิ่งที่ผู้พูดอยากฟัง (Consumer Backyard) ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันควรจะคำนึงถึงเรื่องของความสัมพันธ์เป็นอันดับแรก เพราะการตลาดในปัจจุบันไม่ได้เน้นการขายอีกต่อไป และสิ่งที่แบรนด์ควรพิจารณามีดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

- 1) ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน
- 2) เรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมายว่า กลุ่มเป้าหมายเราคือใคร มีลักษณะอย่างไร และสามารถเข้าถึงได้อย่างไร
- 3) เลือกเครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสม โดยทำความรู้จักและเข้าใจถึงข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือต่าง ๆ ก่อนเลือกใช้
- 4) สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่ควรเน้นการขาย และควรช่วยให้ผู้บริโภคง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายมากที่สุด
- 5) ควรทำการวัดผลและวิเคราะห์ผลอยู่ตลอดเวลา

### อิทธิพลของ Social Media

เราพบว่า Social Media กลายมาเป็นองค์ประกอบของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและมีผลกระทบกับพฤติกรรมและกระบวนการคิดผู้บริโภค Social Media ช่วยให้ผู้คนได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ได้แบ่งปันประสบการณ์ ความสนใจของเรื่องราวต่าง ๆ ที่เหมือนกัน (วิลาส ฉั่วเลิศวัฒน์, 2554) สถิติประชากรคนไทยที่ใช้ Social Media ในปี 2016-2017 พบสถิติการใช้ Facebook ของคนไทยมีถึง 47 ล้าน Account ซึ่งคิดเป็น 71% ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย นอกจากนี้สถิติการใช้ Instagram ของคนไทยยังมี 11 ล้าน Account ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีก่อนถึง 41% (อัปเดตล่าสุด ณ เดือนพฤษภาคม 2017 โดย พณิน อัสววิภาส กรรมการจัดการบริษัท OBVOC) ซึ่งสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ และผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการคิดและพัฒนาการออกแบบการสื่อสารสำหรับแบรนด์บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเป็นเรื่องน่าสนใจและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดในอนาคต ซึ่งทุกวันนี้ หลายคงอาจจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่ามี Account Facebook เป็นของตนเอง อย่างน้อย 1 Account และต้องกด Like Fanpage อย่างน้อย 1 Fanpage ทำให้ Social Media ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งและมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด Retrevo Gadgetology Report บริษัทวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อ Social Media จากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน ว่ากว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่างมีการเช็คความเคลื่อนไหวหรืออัปเดต Social Media ตั้งแต่ตื่นนอนและก่อนเข้านอน และมีอีก 10% ได้ให้ข้อมูลว่าได้เข้าไปตรวจสอบความเคลื่อนไหวทุก ๆ 2-3 ชั่วโมงอีกด้วย มากไปกว่านั้น 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่าขณะรับประทานอาหารก็ยังมีการตรวจสอบ Social Media และสิ่งที่ทำให้เรามองเห็นอิทธิพลของ Social Media มากที่สุดคือ จากผลสำรวจ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างนั้นในขณะที่ทำกิจกรรมทางเพศก็ยังตรวจสอบความเคลื่อนไหวบน Social Media อยู่อีกด้วยเว็บไซต์ positioningmag ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า จากการวิจัยร่วมระหว่าง OTX ([www.otxresearch.com](http://www.otxresearch.com)) และ DEI Worldwide ([www.deiworldwide.com](http://www.deiworldwide.com)) พบว่า จากความนิยมที่แพร่หลายของ Social Media นี้เอง ทำให้ Social Media กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ จากเว็บไซต์ Social Media ไปพร้อม ๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ Social Media ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือ บล็อกต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ เกือบครึ่ง (49%) ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จาก Social Media

นอกจากนี้ จากการที่ผู้วิจัยศึกษา ข้อมูลในส่วนของอิทธิพลของสื่อ Social Media ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่ามีผู้ศึกษาไว้ดังนี้

กิตติยา เคนชัย (2557) พฤติกรรมการใช้และรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ข้อมูลทั้งภาพและวิดีโอ รวมถึงข้อดีและข้อเสียของสถานที่นั้น ๆ ก่อนทำการตัดสินใจเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ก่อให้เกิดประโยชน์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในมุมของการได้รับข้อมูลและความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

พัชรินทร์ อดออม (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Social Media และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับนอกจากนี้ยังพบว่านวัตกรรมของแพ็คเกจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ในขณะที่การซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านการยึดติดแพ็คเกจ การเปรียบเทียบทางสังคม ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า การซื้อจากแรงกระตุ้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ณัฐนันท์ มิยะพันธุ์ (2556) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และดำเนินการวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟชบุ๊ก ด้วยค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1000 บาท เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายแต่ก็ยังมีความกังวลว่าสินค้าจะไม่เหมือนกับที่แสดงไว้บนเฟชบุ๊ก และทัศนคติโดยรวมถือว่าอยู่ในระดับมาก

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น การเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อ Social Media ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้ Social Media มีอิทธิพลอย่างมากกับผู้บริโภค และในปัจจุบัน Social Media มีหลาย Platform ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media หลาย ๆ Platform พร้อม ๆ กันมีความจำเป็นจะต้องวางบทบาทของ Social Media ของแต่ละ Platform ไว้แตกต่างกันเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองผู้บริโภคในความต้องการที่แตกต่างกัน

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

มาถึงตรงนี้ก็ทราบกันดีแล้วว่า การทำธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ซึ่งมาจากการเกิดและพัฒนาของ “Internet” แปรนัยต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัว และพัฒนา กระบวนการขายให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลกและผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการใช้ Information technology

มาทำให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจ ทั้งในแง่ลดต้นทุน เพิ่มช่องทางตลาด และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของฝั่งแบรนด์เอง นอกจากนี้ยังเป็นการลดเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางในฝั่งของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ความหมายของ E-commerce หรือ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การติดต่อทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมถึงการสื่อสารที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอข้อมูล ดังนั้นการใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอ หรือ ซื้อ-ขาย สินค้าใด ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็จะถือว่าเป็น E-commerce ทั้งหมด (จิรธิ์ กำไร, 2547)

ยุทธพงศ์ ยานโยธิน (2012) ได้กล่าวถึง พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันหากแบรนด์ใด ๆ ไม่มีโฮมเพจหรือเว็บไซต์ ก็อาจถือว่าแบรนด์นั้น ๆ ไม่มีตัวตนก็เป็นได้

นอกจากนี้ จักกฤษณ์ หมั่นวิศา ยังให้นิยามคำว่า พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้ “การพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร” ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ”

ทำให้สามารถสรุป ได้ว่า E-commerce หรือ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำการค้าขายแลกเปลี่ยน สินค้าและบริการผ่านเครือข่าย Internet ซึ่งในปัจจุบัน Homepage หรือหน้าร้านออนไลน์กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่บ่งบอกถึงคามมีอยู่ของแบรนด์นั้น ๆ

โดยปัจจัยหลักที่ทำให้เกิด E-commerce สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักด้วยกัน

- 1) ผู้ซื้อ, ผู้ขาย และสินค้า
- 2) ความไว้วางใจ

โดยที่ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ E-Commerce สามารถดำเนินต่อไปได้ เพราะเนื่องจากสินค้าหรือบริการที่ขายผ่านเว็บไซต์ E-commerce นั้นไม่สามารถจับต้องได้ ความไว้วางใจจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากในการทำธุรกิจ E-commerce โดยการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ E-commerce มีหลักสำคัญอยู่ 4 ข้อ ดังนี้

- 1) การออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบให้ดูมีความมั่นคง ดูน่าเชื่อถือ
- 2) มีส่วนที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับแบรนด์ได้
- 3) ควรดูแลในเรื่องของระบบ ไม่ปล่อยให้เว็บไซต์มีปัญหา
- 4) อัปเดตข้อมูลสินค้าหรือบริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

(จิรธิ์ กำไร, 2547)



### ประเภทของ E-commerce

จาก รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 โดย ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้แบ่งประเภทของ E-Commerce ไว้ 4 ประเภท ดังนี้ (Value of E-commerce Survey in Thailand, ETDA, 2559)

- 1) แบบ B2B (Business to Business) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะอยู่ในรูปแบบของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ซึ่ง E-commerce ในลักษณะนี้จะอยู่ในรูปแบบของการให้บริการ Platform กับผู้ประกอบการรายย่อย โดยจะเรียกค่าตอบแทนในลักษณะของการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ
- 2) แบบ B2C (Business to Consumer) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะอยู่ในรูปแบบของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษา E-commerce ประเภทนี้เพราะเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผู้บริโภค
- 3) แบบ C2C (Consumer to Consumer) คือการค้าระหว่างผู้บริโภคกันเองซึ่งการทำธุรกรรม E-commerce มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ใช้แล้วแต่ยังมีคุณภาพดีอยู่ หรือเรียกง่าย ๆ ว่าสินค้ามือสองนั่นเอง
- 4) แบบ B2G (Business to Government) คือการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐ ซึ่งจะเป็นการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีการประมวลผ่านทางออนไลน์กับทางรัฐบาลในเรื่องของการจัดซื้อ จัดจ้าง

### ประโยชน์ของเว็บไซต์ E-commerce

จากการศึกษาข้อมูลจาก “Digital Marketing: Concept & ase study” ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) สามารถสรุปประโยชน์ของเว็บไซต์ E-commerce ได้ดังนี้ เว็บไซต์ E-commerce คือ เว็บไซต์หนึ่งซึ่งทำหน้าที่เสมือนร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือที่ต่าง ๆ ซึ่งมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงการเปิดให้มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้เลย ซึ่งประโยชน์หลัก ๆ และเห็นได้ชัดของเว็บไซต์ E-commerce มีดังนี้

- 1) เพิ่มโอกาสและช่องทางในการขาย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะการ
- 2) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ โดยเป็นการคลายข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคว่าแบรนด์คือใคร ขายสินค้าอะไร ตั้งอยู่ที่ไหน (www.) และทำไมผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าของแบรนด์
- 3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำรายการตลาดเพราะเนื่องจากเว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูล และพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ได้ในทุก ๆ การกระทำ เช่นผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์มา แล้วเข้าไปดูข้อมูลต่อที่

หน้าใด ตัดสินใจกดปุ่มซื้อในเวลาสั้นๆ รวมไปถึงการออกจากเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน ว่าออกไปเมื่อไหร่ ออกจากเว็บไซต์ไปเพราะเนื้อหา หรือการสื่อสารใด

4) ก้าวข้ามขีดจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ เพราะทุกแบรนด์มีโอกาสด้านกัน ในการทำการตลาด ปัจจุบัน แรนด์ไม่จำเป็นต้องมีทำเลที่ดีในเมืองที่คนเยอะ ๆ อีกต่อไป แต่ต้องมาแข่งขันกันที่ข้อเสนอ สินค้า การสื่อสาร ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ได้จากเว็บไซต์กันว่าแบบไหนจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ มากกว่ากัน

นอกจากนี้ในมุมมองของการมีเว็บไซต์ E-commerce จะช่วยประหยัดต้นทุนในการทำธุรกิจ มากขึ้นในเรื่องของการเช่าสถานที่ หรือการค้าขายผ่านพ่อค้าคนกลาง สามารถจัดการกับคลังสินค้าได้ ดีขึ้น ไม่จำเป็นต้องเก็บสินค้าไว้ในคลังที่ละมาก ๆ รวมถึงองค์กรขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดเล็ก ก็สามารถมีพื้นที่ในการทำธุรกิจและแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้และแน่นอนผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อ สินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องมีการเดินทางไปถึงหน้าร้านค้า และบางครั้งสามารถซื้อสินค้าได้ในราคา ที่ต่ำกว่า เพราะต้นทุนของผู้ผลิตลดลง นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้จาก หลาย ๆ เว็บไซต์จากที่กล่าวมาทั้งหมดในหัวข้อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะเห็นว่าหัวใจหรือสิ่ง สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ เว็บไซต์ E-commerce ซึ่งทำหน้าที่เป็นเหมือนสะพาน เชื่อมโลกออนไลน์และโลกเสมือนจริงโดยการนำร้านค้าออฟไลน์มาตั้งไว้บนออนไลน์ที่ลูกค้า สามารถเดินเข้า-ออก เวลาไหนก็ได้ และซื้อสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้เช่นกัน

นอกจากข้อดีของ E-commerce แล้ว สิ่งที่ยังต้องพิจารณาและตระหนักถึงอยู่เสมอก็คือ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของของลูกค้า โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงิน เช่นข้อมูลบัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น (จิรัช กำไร, 2547)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าสำหรับเว็บไซต์

ข้อสำคัญที่แบรนด์ต้องคำนึงถึงคือ เว็บไซต์ที่ทำออกมานั้นได้ตอบโจทย์ธุรกิจหรือเปล่า รวมไปถึงการที่ต้องกำหนดกลยุทธ์ของเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจเสียก่อน เพื่อให้ดำเนินการ ทำงานและการออกแบบทุกอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559) และ ที่สำคัญควรคำนึงถึงความน่าเชื่อถืออย่างที่กำลังไปข้างต้นแล้วด้วย การเริ่มทำ E-commerce ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องคำนึงถึง 4 ข้อดังนี้

1) วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์ แรนด์ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าสร้างเว็บไซต์ ขึ้นมาเพื่ออะไร แล้วสร้างเว็บไซต์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์

2) การประชาสัมพันธ์ การที่จะทำเว็บไซต์ E-commerce ให้ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่ กับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้ามาซื้อสินค้าได้



3) การพัฒนาเว็บไซต์ เมื่อพัฒนาเสร็จแล้ว ก่อนที่จะนำไปประชาสัมพันธ์ ควรมีการทดสอบ การนำเสนอข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูล และการนำเสนอสินค้า เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงการดูแลหลังจากทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไปแล้ว

4) การออกแบบเว็บไซต์ ต้องคำนึงถึงผู้เข้าเยี่ยมชมเป็นสำคัญ ต้องทำให้เว็บไซต์ให้สามารถใช้งานง่ายและน่าเชื่อถือ (จิรธิ กำไร, 2547) โดยเฉพาะการออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าซึ่งถือว่าเป็นจุดสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

### การออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าสำหรับเว็บไซต์

หน้าแสดงสินค้า คือหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากหน้าที่ซึ่งจำเป็นในการออกแบบหน้าแสดงสินค้า มีดังนี้ (ณัฐพล โยไพโรจน์, 2559)

- 1) เข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว เพราะการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-commerce ทำได้ง่ายขึ้น สะดวกมากขึ้น
- 2) แสดงเนื้อหาที่สำคัญทันที ประกอบไปด้วย รูป ชื่อสินค้า ราคา และข้อมูลสำคัญอื่นๆให้ชัดเจนภายในหน้าเดียว
- 3) สั่งซื้อได้ง่าย และหลากหลายช่องทาง ควรมีช่องทางการชำระเงินสินค้าหลายๆช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของข้อนี้เพราะหลายครั้งการสั่งซื้อยากก็เป็นอุปสรรคทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ ไม่ซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ ก็เป็นไปได้
- 4) ช่องทางการติดต่อ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า
- 5) ควรออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ในส่วนของการแสดงภาพสินค้า ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งในส่วนนี้จะทำหน้าที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์เพราะเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัส หรือทดลองสินค้าได้ ซึ่งการออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าที่ดีประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559)

- 1) ใช้รูปถ่ายแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ขนาดใหญ่ และมีความคมชัด โดยภาพสินค้าในหลาย ๆ มุม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เห็นสินค้าในทุกมุม แม้ว่าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ในภาพแสดงสินค้า ควรทำปุ่ม Zoom เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดสินค้าได้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 2) ในการบอกข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ บางครั้งสามารถใช้ภาพบอกแทนตัวอักษรได้ ยกตัวอย่างเช่นสินค้าแฟชั่น ไม่เหมาะกับการใส่ตัวอักษรเยอะ ๆ ได้ดังนั้นการที่จะอธิบายว่าหากซื้อสินค้าแล้วใส่แล้วจะเป็นอย่างไรบ้าง ก็นำนางแบบมาใส่เสื้อผ้านั้น ๆ แล้วนำมาใช้ในการสื่อสารแทน เป็นต้น

- 3) ใช้วิดีโอมาช่วยในการนำเสนอสินค้า
- 4) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการแสดงว่าสินค้าชิ้นนี้ใกล้หมด มีเหลืออีกไม่กี่ชิ้น
- 5) มีการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย
- 6) ดีไซน์ปุ่ม “สั่งซื้อ” หรือ “Add to Cart” ให้ดึงดูด สะดุดตา และเป็นที่ยอมรับ
- 7) อนุญาตให้ลูกค้าสามารถเขียนรีวิวสินค้าได้ เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าคนต่อ ๆ ไปในการเข้ามาดูสินค้าชิ้นนั้น ๆ

นอกจากนี้ ยุทธพงศ์ ญาณโยธิน (2012) ได้ทำการศึกษาการออกแบบอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ เว็บไซต์ Online Shopping Mall จำนวน 12 เว็บไซต์ แบ่งเป็นเว็บไทย 10 เว็บไซต์ และเว็บสากลอีก 2 เว็บไซต์ โดยใช้การวิจัยแบบ Focus Group โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ที่มีประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ทั้ง 12 ภายใต้โจทย์ต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ทำแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของตนเอง โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลคือการรวมคะแนนโดยแบ่งเป็นคะแนนรวม 12 อันดับ แล้วจึงทำการเลือกเว็บไซต์ที่มีคะแนน 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในการออกแบบหน้ารายการแสดงสินค้านั้น ในหนึ่งหน้าไม่ควรมีสินค้าเกิน 27 รายการ และควรใส่ข้อมูลที่สั้น กระชับ ได้แก่นั่น ได้แก่ ชื่อ ยี่ห้อ และราคาของสินค้า และในส่วนของการแสดงสินค้าขึ้นใดชิ้นหนึ่ง ควรให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นข้อมูลได้ครบทั้งหมดตั้งแต่ Screen แรก โดยไม่มีการเลื่อนจอเลย ซึ่งการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ควรแสดงไล่ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ หัวข้อสินค้า รูปสินค้า การดูรูปสินค้าเพิ่มเติม คำอธิบายสินค้า ข้อมูลของผู้ขาย และคำแนะนำหรือคำติชมของลูกค้ารายอื่น รวมไปถึงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ควรมีปุ่มยกเลิกการสั่งซื้อด้วยจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับ E-commerce ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การพัฒนา ออกแบบ ปรับปรุงการสื่อสารบนเว็บไซต์ E-commerce บนพื้นฐานของแนวคิดดังกล่าวสำหรับธุรกิจแฟชั่น มีความจำเป็นและจะส่งผลดีต่อธุรกิจต่อไป ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce โดยใช้แนวคิดข้างต้นมาเป็นข้อมูลในการออกแบบชุดคำถาม

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดแล้ว การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น และการศึกษานี้มีความจำเป็นจะต้องศึกษาในหลาย ๆ ด้านด้วย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ ความสนใจ เมื่อนักการตลาดและนักสื่อสารรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น จะส่งผลให้การออกกิจกรรมทางการตลาด และการออกแบบการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และ

ตรงใจของผู้บริโภคได้

### ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยม ในการใช้ศึกษาถึงเหตุผลและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องการใช้จิตใต้สำนึก และความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ในใจ ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อที่ทำงานประสานร่วมกัน ดังนี้

- 1) Id หรือ อิด เป็นการที่คนเราต้องการพยายามตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือความต้องการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ความหิว การป้องกันตนเอง เป็นต้น
- 2) Ego หรืออีโก้ เป็นบุคลิกภาพที่ถูกควบคุมด้วยจิตใต้สำนึก ช่วยสร้างความสมดุลระหว่าง Id และ เงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมของ SuperEgo เป็นบุคลิกภาพส่วนที่มีเหตุผลและการรับรู้ที่ดี ในการหาวิธีตอบสนองที่ถูกต้องได้ เช่น การเข้าใจวิธีใช้โทรศัพท์การเข้าใจว่าสวมเสื้อผาอย่างไร เป็นต้น
- 3) Super Ego ว่าด้วยเรื่องความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่จะแสดงด้านจรรยาบรรณและศีลธรรมที่ควรปฏิบัติกับสังคม คอยยับยั้งจิตใจไม่ให้ทำอะไรในสิ่งที่สังคมยอมรับไม่ได้

### แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยหลัก 6W 1H

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H ไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภค เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างภาพพจน์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิด 6W 1H นี้ ประกอบไปด้วย

- 1) Who กล่าวคือ เราต้องเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร ความคิดและทัศนคติของพวกเขาเป็นอย่างไร
- 2) What กล่าวคือ ต้องทำความเข้าใจว่าสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อนั้นจริงๆ คืออะไร สินค้า แบรินด์ หรือประโยชน์อื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคซื้อสว่านไม่ได้แปลว่าผู้บริโภคต้องการสว่าน แต่ผู้บริโภคต้องการ “รู” เพราะฉะนั้นผู้บริโภคซื้อ “รู” ไม่ใช่ “สว่าน”
- 3) Where ต้องทำความเข้าใจถึงช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงสถานที่ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า
- 4) When กล่าวคือต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการของเราเมื่อไหร่ เวลาไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน เพื่อจะได้ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 5) Why กล่าวคือ ต้องทำความเข้าใจและศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อสินค้านั้น ๆ

6) Whom กล่าวคือต้องทำความเข้าใจว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตรายณ์น้ำผลไม้สำหรับเด็ก ผู้ซื้อคือแม่ แต่ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือ ลูก เพราะฉะนั้น แบนด์อาจพิจารณาในการใช้ตัวการ์ตูนในการออกแบบผลิตรายณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูก เป็นต้น

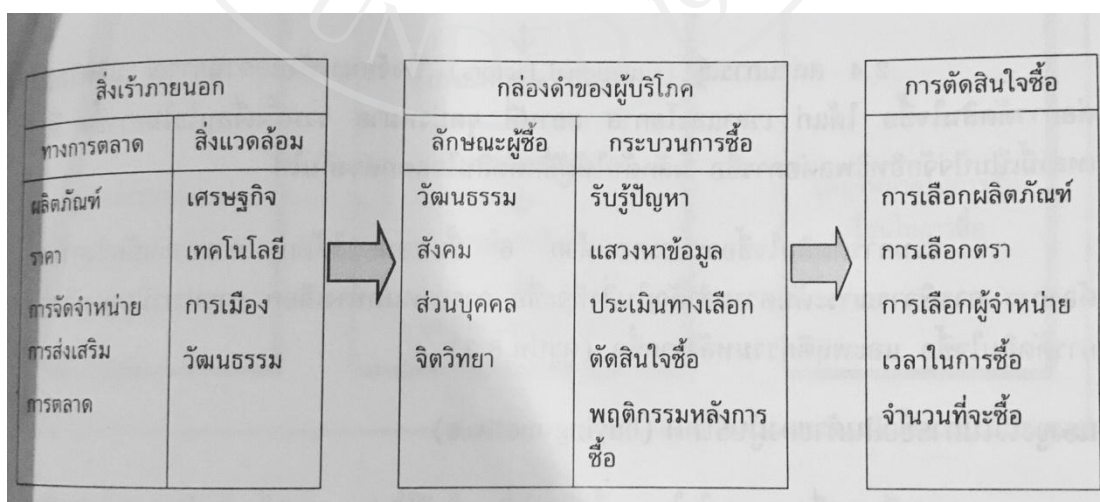
7) How ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่ จะต้องอาศัยกิจกรรม การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา เพื่อผลักดันให้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

### แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

#### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillips kotler (Stimulus-Response Model)

ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วนได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาด (4P ซึ่งในปัจจุบันได้พัฒนาเป็น 4C แล้ว) ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อีกหนึ่งสิ่งเร้าได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ ตัวป้อนเข้า “กล่องดำ” หรือ Black Box ที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อและแสดงออกมาซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ภาพที่ 2.2: ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillips Kotler (Stimulus-Response Model)



ที่มา: พินุล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

### ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของวิลเลียม เจ สแตตันและคณะ

วิลเลียม เจ สแตตันและคณะ ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมานั้น เกิดจากแรงผลักดัน 4 อย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

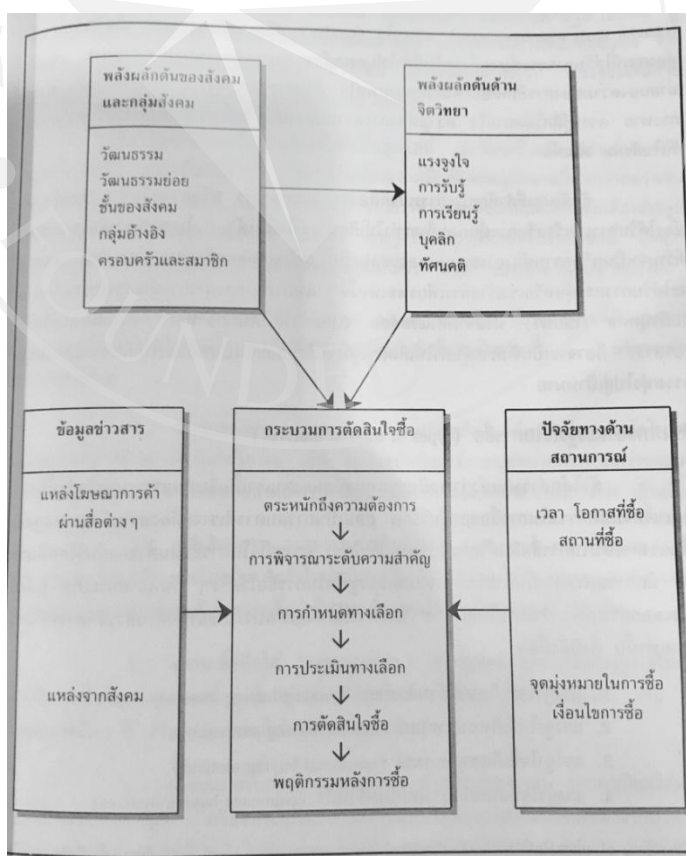
1) ข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลข่าวสารจะเกิดขึ้นจาก 2 แหล่งคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสังคมรอบตัว ผู้บริโภคเช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

2) สังคมและกลุ่มสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว นิัยการซื้อ เป็นต้น

3) จิตวิทยา คือ แรงผลักดันทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทศนคติ เป็นต้น

4) สถานการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างออกไป ได้แก่ เวลา โอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย

ภาพที่ 2.3: ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของวิลเลียม เจ สแตตัน และคณะ

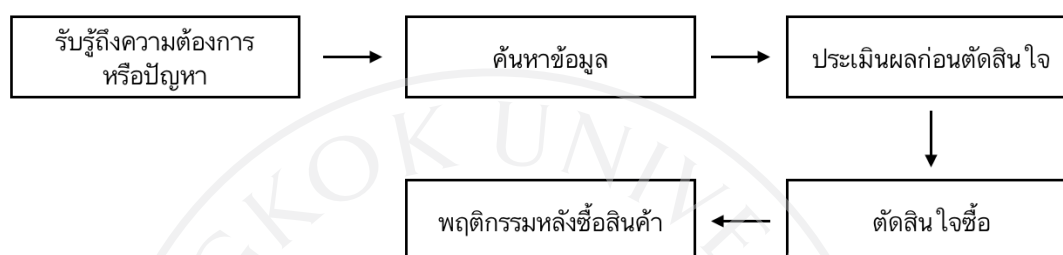


ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการจะตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน แนวคิดของ Kotler ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (พิบูล ทิปะปาล, 2545)

ภาพที่ 2.4: ภาพประกอบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (1)



ที่มา: พิบูล ทิปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

1) การรับรู้ถึงปัญหา กล่าวคือกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้นตัวผู้บริโภคเองจะต้องรับรู้ถึงปัญหาของตนเอง หรือโดนกระตุ้นความต้องการจากสิ่งเร้า อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

2) การค้นคว้าหาข้อมูล หลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลหรือวิธีการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ นอกจากนี้ ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ดังนี้

- 2.1) การสอบถามคนรอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้เคยใช้สินค้าและบริการ
- 2.2) ข้อมูลตามสื่อโฆษณา
- 2.3) การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ
- 2.4) ประเมินและหาข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเอง

3) การประเมินทางเลือก หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำมาใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในการตัดสินใจก็มีทั้งการตัดสินใจจากเหตุผล กล่าวคือประเมินจาก ราคา คุณสมบัติและตัดสินใจจากความพอใจส่วนตัวซึ่งจะใช้ ความหรรษา รูปแบบ และสีส่น ในการพิจารณา

4) การตัดสินใจเลือก ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่กำลังซื้อสินค้า อาจจะมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจ เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น เป็นต้น



5) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า การประเมินคุณค่าของสินค้า ว่าได้ตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งหากมองในยุคปัจจุบันในกระบวนการนี้ถือว่าเป็นกระบวนการที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ เพราะเนื่องจากการเติบโตของ Social Media ทำให้ผู้บริโภคมีตัวตนมากขึ้น และสามารถแสดงความคิดเห็นอะไรก็ได้ ในที่สาธารณะ

จากทั้งหมดที่กล่าวมาด้านบนแล้วนั้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารของแบรนด์นั้นสามารถเป็นตัวกระตุ้น และทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ทั้งนั้น การสื่อสารในรูปแบบและเนื้อหาที่ต่างกัน ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เท่ากัน หนังสือ Digital Marketing: Concept & Case Study (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559) ทำการแบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนก็มีความสอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler (1997) ดังนี้

1) ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 เหตุการณ์ย่อย

1.1) การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา

1.2) ค้นหาข้อมูล

1.3) ประเมินผลก่อนตัดสินใจ

2) ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) ช่วงนี้คือช่วงที่ตัดสินใจซื้อ และอาจมีคำถามเกิดขึ้นมากมายในช่วงนี้ เช่น การซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไหร่

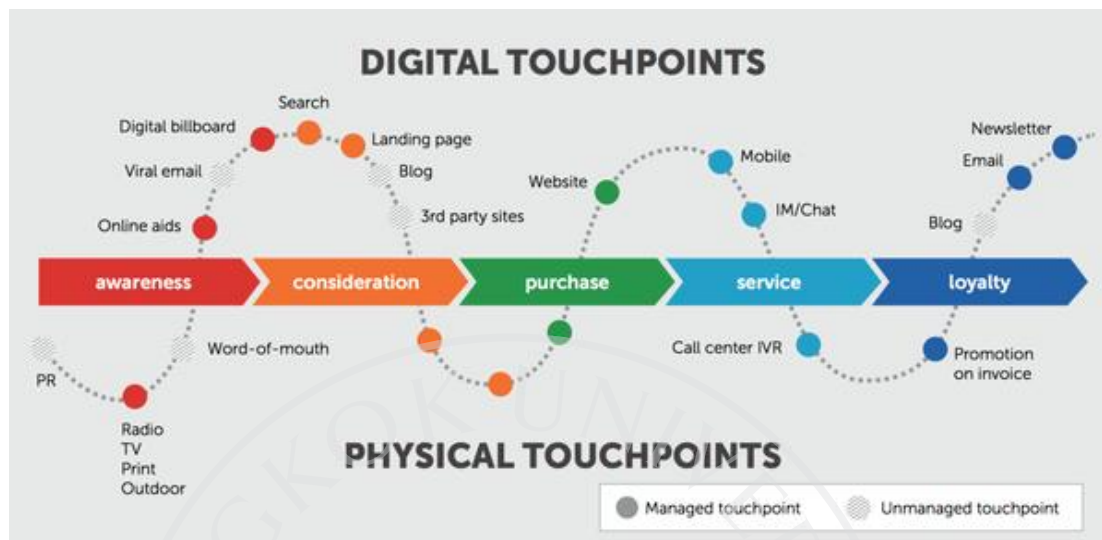
3) ช่วงหลังการซื้อ (Post-Purchase) เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกต่อสินค้า

ภาพที่ 2.5: ภาพประกอบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (2)



นอกจาก Consumer Journey ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีในส่วนของ Digital Touch Point ที่เกี่ยวข้องใน Consumer Journey ดังกล่าวอีกด้วย ตามภาพประกอบด้านล่าง

ภาพที่ 2.6: ภาพประกอบ Digital Touchpoint Purchasing Funnel



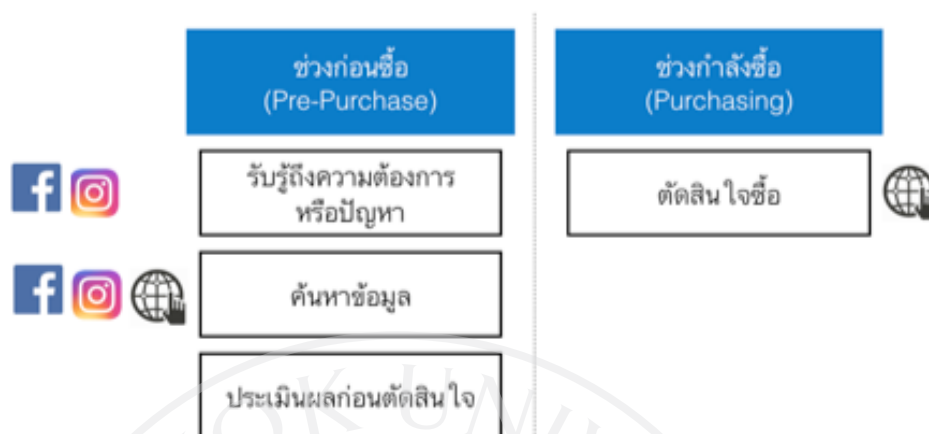
ที่มา: LinkedIn. (2017). *Week 4 reflective learning portfolio: My customer journey*. Retrieved from <https://www.Linkedin.com/pulse/week-4-reflective-learning-portfolio-my-customer-journey-cherrie-wang>.

และหากพิจารณาในส่วนของช่วงก่อนซื้อแล้วนั้นจะมี Digital TouchPoints ที่จะเกิดขึ้นใน Consumer Journey มีดังนี้ Online Advertising, Viral e-mail, Digital Billboard, Search, Landing Page, Blog, 3<sup>rd</sup> Party Websites ซึ่ง Facebook และ Instagram ก็จะถูกจัดอยู่ในประเภทของ Online Advertising และ Digital Billboard และจากข้อมูลสถิติการใช้ Facebook และ Instagram ในปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นกว่า 10% รวมถึงอิทธิพลของ Social Media ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การออกแบบการสื่อสารที่ครอบคลุมเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อจากนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้งหมดนี้มาจับคู่กับการสื่อสารด้วย Social Media และ E-commerce เว็บไซต์ ว่าแต่ละสื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกระบวนการไหน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์ E-commerce ได้ เพื่อนำไปสู่การออกแบบกรอบงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในการวิจัยผู้วิจัยจะทำการวิจัยเฉพาะช่วงก่อนซื้อ และขณะซื้อเท่านั้น



ภาพที่ 2.7: ภาพประกอบการจับคู่การสื่อสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ



โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ขั้นรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา Social Media ทั้ง 2 สื่อสามารถทำหน้าที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ขึ้นอยู่กับว่าจะออกแบบการสื่อสารของแต่ละสื่ออย่างไร
- 2) ขั้นตอนค้นหาข้อมูลนอกจาก Social Media ทั้ง 2 สื่อแล้ว เว็บไซต์ยังเป็นอีกสื่อสำคัญที่จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค
- 3) ขั้นตอนการประเมินก่อนการตัดสินใจ ช่วงนี้ผู้บริโภคจะใช้วิจารณญาณของตนเองและอาจมีคำถามกับคนรอบข้างบ้างในการพิจารณา
- 4) ขั้นตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการวิจัยขั้นนี้จะทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์ E-commerce จึงตั้งใจมุ่งเน้นไปที่เว็บไซต์เพียงอย่างเดียว

## 2.7 กรอบงานวิจัย

ภาพที่ 2.8: กรอบงานวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่าน Facebook และหน้าเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อการทำธุรกิจสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้ งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย แบบผสมผสาน (Mixed Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

#### 3.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้ จะเน้นทำการวิจัยกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Consumer Journey) ดังนั้นผู้วิจัย จะทำการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน

##### 3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

3.1.2.1 ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมวิธีการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของแบรนด์ Pomelo Fashion เป็นระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนมีนาคมและเดือนมิถุนายน เนื่องจากเป็นเดือนที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ E-commerce มากที่สุดในครึ่งปีแรกของปี 2017 และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาโดยการทำ Coding Sheet วิเคราะห์เนื้อหาสื่อสารการตลาดดังนี้ 1) การใช้ภาพสินค้าโดยตรง 2) ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่ 3) ภาพรีวิวสินค้าจากผู้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 4) บทความแฟชั่น 5) การสื่อสารแบบใช้โปรโมชั่นเป็นสิ่งสำคัญ 6) การใช้วิดีโอในการสื่อสาร

3.1.2.2 ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมภาพ ข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์หน้าแสดงสินค้าของแบรนด์ Pomelo Fashion

#### 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำ Focus Group ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 คน อายุระหว่าง 23-29 ปี แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มแรก (6 คน): คือกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าใด ๆ ผ่านเว็บไซต์ E-commerce ของแบรนด์ Pomelo Fashion อย่างน้อย 3 ครั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่ชื่นชอบและมีความจงรักภักดี ในตัวแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งหากต้องการศึกษาการออกแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อตัดสินใจซื้อการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็จะได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจริงๆ นอกจากนี้ยังต้องมีการใช้ Social Media (Facebook และ Instagram) อย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง เพราะจากผลรายงานผลสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Thailand Internet User Profile, ETDA, 2559) บ่งชี้ว่า คนไทยมีการใช้ Social Media ผ่าน 3G/ 4G เฉลี่ยจำนวน 11 ครั้ง/ สัปดาห์ (1.5 ครั้ง/ วัน)

2) กลุ่มที่สอง (6 คน): คือกลุ่มคนที่เคยไม่ซื้อสินค้าใด ๆ ผ่านเว็บไซต์ E-commerce ของแบรนด์ Pomelo Fashion เลยแต่ยังต้องมีการใช้ Social Media (Facebook และ Instagram) อย่างน้อยวันละ 3 ครั้งด้วยเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้น

โดยการคัดเลือกผู้ร่วม Focus Group นี้ จะทำโดยใช้วิธี Snowball Sampling กล่าวคือ สอบถามจากบุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อนที่ใช้ Facebook และ Instagram เป็นประจำ และขอคำแนะนำผู้ที่รู้จักที่เข้าข่ายทั้งในมุมมองของผู้ที่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce และในมุมมองของผู้ที่ไม่เคย ต่อไปเรื่อย ๆ จนครบจำนวน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีดังนี้

กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าจาก Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce

1) นางสาว A (นามสมมติ) อายุ 28 ปี

ตำแหน่งงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce 3 ครั้ง และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 7 ครั้ง

2) นางสาว B (นามสมมติ) อายุ 25 ปี

ตำแหน่งงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce 3 ครั้ง และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 5 ครั้ง

3) นางสาว C (นามสมมติ) อายุ 27 ปี

ตำแหน่งงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce 4 ครั้ง และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 7 ครั้ง

4) นางสาว D (นามสมมติ) อายุ 27 ปี

ตำแหน่งงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce 3 ครั้ง และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 10 ครั้ง

5) นางสาว E (นามสมมติ) อายุ 28 ปี

ตำแหน่งงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce 4 ครั้ง และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 9 ครั้ง

6) นางสาว F (นามสมมติ) อายุ 26 ปี

ตำแหน่งงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce 3 ครั้ง และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 5 ครั้ง

กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านเว็บไซต์ E-commerce

1) นางสาว G (นามสมมติ) อายุ 27 ปี

ตำแหน่งงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 7 ครั้ง

2) นางสาว H (นามสมมติ) อายุ 27 ปี

ตำแหน่งงาน: ไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce

พฤติกรรม: ไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 8 ครั้ง

3) นางสาว I (นามสมมติ) อายุ 27 ปี

ตำแหน่งงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 6 ครั้ง

4) นางสาว J (นามสมมติ) อายุ 27 ปี

ตำแหน่งงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 8 ครั้ง

5) นางสาว K (นามสมมติ) อายุ 27 ปี

ตำแหน่งงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce ครั้ง และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 5 ครั้ง

6) นางสาว L (นามสมมติ) อายุ 28 ปี

ตำแหน่งงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram วันละ 8 ครั้ง

### 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลบนพื้นฐานของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์การออกแบบ Consumer Journey ของแบรนด์ต่าง ๆ ตอบโจทย์ความต้องการในช่วงต่าง ๆ ของผู้บริโภคหรือไม่ ค้นหาข้อดี ข้อเสีย และสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ผลการวิจัย ของวิจัยขั้นนี้ โดยเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 3 ช่วงดังนี้ ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase), ช่วงที่ 2 ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) และช่วงที่ 3 ช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) ซึ่งช่วงที่เกี่ยวข้องกับหัวในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย 2 ช่วงด้วยกันคือ

1) ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchase) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 เหตุการณ์ย่อยคือการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา เหตุการณ์นี้ผู้บริโภคจะค้นพบความต้องการของตนเองว่าต้องการสินค้าอะไร อยากได้มาแก้ปัญหา หรือเสริมสร้างตนเองในจุดไหน นอกจากการต้องการแก้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทำให้ต้องการสินค้านั้นๆ มาครอบครอง จุดนี้เองที่การออกแบบการสื่อสารผ่าน Social Media ของแบรนด์ต้องทำหน้าที่สร้างที่กระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเลือกช่องทางที่เหมาะสมและ Content ที่เหมาะสม และหลังจากเหตุการณ์ที่หนึ่งได้เกิดขึ้นไปแล้วผู้บริโภครก็จะเริ่มค้นหาข้อมูล ตรงนี้ถ้าแบรนด์ทำได้ดีในส่วนของการมีตัวตนหรือปรากฏให้เห็น รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลสินค้า ทั้งใน Social Media และ E-commerce เว็บไซต์แล้วนั้น แบรนด์ก็จะกลายเป็น หนึ่งในตัวเลือกในใจของผู้บริโภค ซึ่งก็คือเหตุการณ์ที่สามในช่วงก่อนซื้อนั่นเอง

2) ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะมีคำถามเกิดขึ้นมากมาย ว่าซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร ซื้อเมื่อไหร่ และเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อที่เว็บไซต์แล้วนั้น อาจเกิดคำถามเพิ่มเติมว่าซื้ออย่างไร หากเว็บไซต์ E-commerce ออกแบบมาได้ดีในส่วนของการนำเสนอสินค้า และประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ก็จะสามารถปิดการขายได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการแบ่งเครื่องมือในการวิจัยเป็น 3 ชุด ดังนี้

3.3.1 ชุดคำถามที่บ่งชี้ว่า Social Media ช่องทางไหน มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รวมไปถึงหากแบรนด์ 1 แบรนด์ต้องการทำการสื่อสารผ่าน Social

Media มากกว่า 1 ช่องทางแล้วนั้น การวางบทบาทการสื่อสารในแต่ละช่องทางของแบรนด์แบบใด ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

3.3.2 ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบ Content เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพผ่าน Social Media และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerce ประกอบไปด้วย

3.3.2.1 ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบเพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าโดยตรง

3.3.2.2 ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบเพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าที่อุกนางแบบสวมใส่

3.3.2.3 ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบเพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยใช้ภาพการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

3.3.2.4 ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบเพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยใช้การเขียนบทความเกี่ยวกับแฟชั่น

3.3.2.5 ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบเพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยใช้โปรโมชั่นเป็นสิ่งสำคัญ

3.3.2.6 ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบเพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยใช้วิดีโอ

3.3.3 ในชุดที่ 3 นี้ ผู้วิจัยจะใช้ชุดคำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบต่าง ๆ และการนำเสนอเนื้อหาในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารและการออกแบบหน้าแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce ชุดคำถามนั้นครอบคลุมในหัวข้อ

3.3.3.1 การจัดวางข้อมูลต่าง ๆ บนหน้าแสดงสินค้า (Layout)

3.3.3.2 ข้อมูลที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า (Content)

3.3.3.3 คำสั่งต่าง ๆ ที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า (Call to Action)

3.3.3.4 วิธีการสั่งซื้อในเว็บไซต์ (Check Out)

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากพบเจอหรือสงสัยในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้วิจัยออกแบบไว้ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์นั้น ๆ



3.4.2 การถอดบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถอดบทสัมภาษณ์และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่าน และตรวจสอบความถูกต้อง หากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าข้อมูลไม่ตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.4.3 นอกเหนือจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยมีการตรวจสอบข้อมูลที่มีที่มาจากแหล่งที่ต่างกัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

### 3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมด้านการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ชี้แจง วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว เมื่อได้รับการยินยอมแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัย ทำการเปิดเผยข้อมูล รูปภาพ และข้อมูลในงานวิจัยตามผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วน of ข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเป็นความลับไม่ได้เผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ช่วง

3.6.1 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง รูปแบบการสื่อสารทุกประเภทจาก Facebook และ Instagram ของ Pomelo Fashion เป็นระยะเวลา 2 เดือน หลังจากนั้นจะนำมาแยกประเภทข้อมูลอีกครั้งเพื่อออกแบบชุดคำถามสำหรับการทำ Focus Group

3.6.2 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและทำการแยกหัวข้อการออกแบบการสื่อสารในหน้าแสดงสินค้า จากเว็บไซต์ E-commerce ของ Pomelo Fashion ด้วยตนเอง โดยให้ครอบคลุมตามหัวข้อ

3.3.2 ที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว

3.6.3 ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ในเดือนช่วงเดือนกรกฎาคม 2560 ซึ่งมีแผนการทำ Focus Group ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แผนการทำ Focus Group กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะถูกสัมภาษณ์ในชุดคำถามเดียวกัน และคำสั่งให้ใช้เว็บไซต์ในลักษณะเดียวกัน

| วันที่    | ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ                        | สถานที่            | เวลา   |
|-----------|------------------------------------------|--------------------|--------|
| 26/8/2560 | กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้า | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 2.5ชม. |

โดยแผนการทำ Focus Group เป็นไปตามตาราง

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 ผู้วิจัยใช้กระบวนการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการเลือกหรือการย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย แปลงข้อมูลที่ได้มาให้พร้อมใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลนั้น คือการเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนถึงการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.7.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึงการสร้างรูปแบบข้อมูลให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย เช่นการแสดงผลข้อมูลด้วย ตาราง แผนภาพ หรืออินโฟกราฟิก กระบวนการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.7.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลงานวิจัย (Miles & Huberman, 1994)

### 3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งใช้วิธีการอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการวางบทบาทการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce 2) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่าน Social Media ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce 3) เพื่อศึกษาการนำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วยการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเสนอผล การศึกษาออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการนำเสนอของแบรนด์ Pomelo Fashion บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Social Media และเว็บไซต์ E-Commerce

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ Pomelo Fashion ผ่าน Social Media

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ ในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

#### 4.1 ผลการศึกษาการนำเสนอของแบรนด์ Pomelo Fashion บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Social Media และเว็บไซต์ E-Commerce

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Pomelo Fashion ทั้งหมด 3 ช่องทางดังนี้ 1) Facebook 2) Instagram 3) หน้านำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคมและมิถุนายน 2560 มีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของเนื้อหาการสื่อสารตลาดของแบรนด์ Pomelo Fashion ผ่าน Social Media

| เนื้อหาการสื่อสาร<br>การตลาด                        | Facebook            |                       | Instagram           |                       | รวม<br>จำนวน<br>(%) |
|-----------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|
|                                                     | มีนาคม<br>จำนวน (%) | มิถุนายน<br>จำนวน (%) | มีนาคม<br>จำนวน (%) | มิถุนายน<br>จำนวน (%) |                     |
| ภาพสินค้า                                           | 1 (3)               | 0                     | 7 (15)              | 5 (14)                | 13 (9)              |
| ภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่                            | 18 (55)             | 16 (52)               | 20 (43)             | 17 (46)               | 71 (48)             |
| ภาพรีวิวสินค้าจากผู้ที่ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง | 5 (15)              | 5 (16)                | 10 (21)             | 10 (27)               | 30 (20)             |
| บทความเกี่ยวกับแฟชั่น                               | 1 (3)               | 2 (6)                 | 0                   | 0                     | 3 (2)               |
| โปรโมชั่น                                           | 4 (12)              | 8 (26)                | 6 (13)              | 5 (14)                | 23 (16)             |
| วิดีโอ                                              | 4 (12)              | 0                     | 4 (9)               | 0                     | 8 (5)               |
| รวม จำนวน                                           | 33                  | 31                    | 47                  | 37                    | 148                 |

#### 4.1.1 วิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาและการวางบทบาท Social Media ของแบรนด์

##### Pomelo Fashion ในการสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษาการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ Pomelo Fashion ตามตาราง X ผู้วิจัยพบว่าแบรนด์มีความตื่นตัวในการทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี ทั้งใน Facebook และ Instagram ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการโพสต์มากกว่า 1 ครั้งในหนึ่งวัน/ Platform โดยลำดับเนื้อหาที่แบรนด์ให้ความสำคัญ หรือใช้ในการสื่อสารมากที่สุด มีลำดับดังนี้

- อันดับที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่ (48%)
- อันดับที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ภาพจากผู้ที่ใช้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (20%)
- อันดับที่ 3 การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้โปรโมชั่นเป็นสำคัญ (16%)
- อันดับที่ 4 การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ภาพสินค้า (9%)
- อันดับที่ 5 การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอ (5%)
- อันดับที่ 6 การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้บทความเกี่ยวกับแฟชั่น (2%)

#### 4.1.1.1 การสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้า

จากตารางด้านบนจะเห็นว่าแบรนด์ใช้ภาพสินค้าใน Instagram มากกว่าใน Facebook ถึง 11 โพสต์ด้วยกัน (ดังตารางที่ 4.1) โดยที่ใน Facebook มีเพียง 1 โพสต์เท่านั้นในระยะเวลา 2 เดือน โดยการนำเสนอภาพนั้นเป็นการนำเสนอสินค้า มาแสดงแบบใช้ความคิดสร้างสรรค์รวมไปถึงคำบรรยายที่มีความเป็นแฟชั่นผสมกับ Lifestyle เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างจากภาพที่ 11 แบรนด์มีการนำเสนอสินค้าที่มีลวดลายนกไปแขวนที่ต้นไม้และใช้คำบรรยายว่า “Put a bird on it” ซึ่งในความจริงก็คือนกมักจะอยู่บนต้นไม้ซึ่งแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์และมีความ Lifestyle มากขึ้น

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้าที่ผสมกับ Lifestyle บน Instagram



ที่มา: Pomelo Fashion Instagram. (2017). Retrieved from <https://www.instagram.com/pomelofashionth>.

หากเทียบกับ Facebook ซึ่งมีความเป็นเชิงพาณิชย์ค่อนข้างสูงคล้ายภาพในนิตยสาร คือการนำเสนอสินค้าโดยตรง ไม่มีองค์ประกอบอื่นมารบกวน (ดังภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้าบน Facebook



ที่มา: Pomelo Fashion Facebook. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/pomelofashionth>.

#### 4.1.1.2 การสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้าที่มีนางแบบสวมใส่

จากการเปรียบเทียบข้อมูลของการสื่อสารใน Facebook และ Instagram จะพบว่าในสินค้าแฟชั่นคอลเลกชันเดียวกันนั้นแบรนด์ทำการสื่อสารต่างกันอย่างชัดเจนใน Social Media ทั้ง 2 Platform นี้กล่าวคือใน Facebook แบรนด์จะทำการสื่อสาร โดยมีคำบรรยายเพื่อเชิญชวน สร้างความต้องการ เพื่อโฆษณา พร้อมบอกราคาสินค้าชัดเจนและ Link ไปที่หน้าแสดงสินค้าเลย (ดังภาพที่ 4.3)

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่บน Facebook



ที่มา: Pomelo Fashion Facebook. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/pomelofashionth>.

ในขณะที่การสื่อสารผ่าน Instagram บน Instagram เป็นการโชว์ภาพสินค้าพร้อมนางแบบอย่างชัดเจน ไม่มีคำโฆษณาหรือให้คลิกไปที่เว็บไซต์ E-commerce และในการเขียนบรรยายนั้นใช้เป็นประโยคต่างๆ ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าได้ ยกตัวอย่าง “Never too early to start to working on that summer body” อาจจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายมากขึ้น ทำให้มีความรู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้น (ดังภาพที่ 4.4)

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่บน Instagram



ที่มา: Pomelo Fashion Instagram. (2017). Retrieved from <https://www.instagram.com/pomelofashionth>.



ซึ่งการนำเสนอภาพที่มีนางแบบสวมใส่ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์สูงถึง 48% โดยที่แบรนด์จะเน้นสื่อสารเป็นแบบคอลเลคชั่น, คอลเลคชั่นยอดเยี่ยม, แฟชั่นลुक รวมไปถึงตามฤดูกาลเช่น ฤดูร้อน วันหยุด เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาสามารถทำหน้าที่การเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี เข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการนำเสนอภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่และสื่อสารแบบคอลเลคชั่น



ที่มา: Pomelo Fashion Facebook. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/pomelofashionth>.

#### 4.1.1.3 การสื่อสารการตลาดด้วยภาพรีวิวลสินค้าจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าในทั้ง 2 Platform ใช้การสื่อสารด้วยภาพรีวิวลสินค้าจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งคู่และการนำเสนอรูปภาพ ไม่มีความแตกต่างกันและใน Instagram มีจำนวนภาพรีวิวลจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากกว่าถึง 1 เท่าตัว (Instagram 20 โพสต์, Facebook 10 โพสต์) ซึ่งใน Facebook จะมีการ Link ไปสู่หน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce (ดังภาพที่ 4.6)

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้ารีวิวกจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างบน Facebook



ที่มา: Pomelo Fashion Facebook. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/pomelofashionth>.

ในขณะที่ Instagram ไม่มีการ Link สู่ E-commerce เลย จึงทำให้ Instagram มีความเป็น Lifestyle และสร้างแรงบันดาลใจ มากกว่า Facebook ยกตัวอย่างการเขียนคำบรรยายได้ภาพรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างว่า “Make the case for white on white” (ดังภาพที่ 4.7)

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้ารีวิวจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างบน Instagram



ที่มา: Pomelo Fashion Instagram. (2017). Retrieved from <https://www.instagram.com/pomelofashionth>.

ซึ่งการนำเสนอภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างซึ่งอัตราการใช้นำเสนอประเภทนี้มีสูงถึง 20% โดยการใช้ภาพจากผู้ใช้งานจริงที่รู้จักในวงกว้างนั้นเป็นการที่แบรนด์พยายามสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจนว่า “ใคร ๆ ก็ใส่ Pomelo Fashion นะ” ซึ่งในผู้ใช้นั้น ๆ ก็อาจเป็นต้นแบบแฟชั่นของผู้บริโภค ๆ หลาย ๆ คน จึงทำให้จุดนี้ กลายเป็นอีกจุดสำคัญที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ ในอีกมุมหนึ่งของการใช้ภาพรีวิวจากผู้ใช้นั้นเป็นการทำให้เห็นว่า สินค้าของแบรนด์เวลาถูกไปใช้งานจริงแล้วจะมีลักษณะอย่างไร จะทำให้ได้เห็นในอีกมุมมองหนึ่งของสินค้าอีกด้วย

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างการนำเสนอภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง



ที่มา: Pomelo Fashion Instagram. (2017). Retrieved from <https://www.instagram.com/pomelofashionth>.

#### 4.1.1.4 การสื่อสารการตลาดด้วยบทความเกี่ยวกับแฟชั่น

จากการเก็บข้อมูลพบว่า แบนด์มีการใช้บทความเกี่ยวกับแฟชั่นเฉพาะบน Facebook เท่านั้น ยกตัวอย่าง การไปร่วมมือกับสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์คอลเลกชันเสื้อผ้าผ่านบทความ“Summer in the city ฤดูร้อนในเมืองใหญ่ของสาว Pomelo” (ดังภาพ 4.9) ทั้งนี้อาจเป็นข้อจำกัดทาง Platform ที่ Instagram ไม่เหมาะกับการสื่อสารแบบบทความนั่นเอง

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยบทความเกี่ยวกับแฟชั่นบน Facebook



ที่มา: Pomelo Fashion Facebook. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/pomelofashionth>.

#### 4.1.1.5 การสื่อสารการตลาดด้วยโปรโมชั่นเป็นสำคัญ

จากการเก็บข้อมูลพบว่าในช่วงที่จัดโปรโมชั่น แบนด์มีการสื่อสารทั้ง 2 ช่องทางพร้อม ๆ กัน แต่แบนด์ก็ยังใช้วิธีการสื่อสารคล้ายกับการสื่อสารสินค้าที่ถูกวางแบบใส่ กล่าวคือการใช้ Facebook สื่อสารแบบตรงไปตรงมา โดยมีคำบรรยายเพื่อเชิญชวน สร้างความต้องการ เพื่อโฆษณา พร้อมบอกรายละเอียดของโปรโมชั่นอย่างชัดเจนทั้งในรูป และในคำบรรยาย และมีการ Link ไปที่หน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce เลย (ดังภาพที่ 4.10)

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยโปรโมชั่นเป็นสำคัญบน Facebook



ที่มา: Pomelo Fashion Facebook. (2017). Retrieved from  
<https://www.facebook.com/pomelofashionth>.

ในขณะที่การสื่อสารผ่าน Instagram บน Instagram เป็นการโชว์ภาพสินค้าพร้อมนางแบบอย่างชัดเจน โดยรายละเอียดโปรโมชั่นจะนำไปเขียนไว้ในส่วนของคำบรรยาย (ดังภาพที่ 4.11)

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยโปรโมชั่นเป็นสำคัญบน Instagram



ที่มา: Pomelo Fashion Instagram. (2017). Retrieved from  
<https://www.instagram.com/pomelofashionth>.

ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้โปรโมชั่นเป็นสำคัญซึ่งมีอัตราส่วนการนำเสนอเนื้อหาที่ 16% จากการศึกษาข้อมูลพบว่าในหนึ่งเดือน แแบรนด์จะมีการจัดโปรโมชั่นเฉลี่ยแล้วอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ทั้งใน Facebook และ Instagram ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้งก็มีความแตกต่างกันไป เนื่องจากโปรโมชั่นในแต่ละสัปดาห์นั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องราคา และวิธีการลดราคา

#### 4.1.1.6 การสื่อสารการตลาดด้วยวิดีโอ

จากการเก็บข้อมูลพบว่าแบรนด์มีการสื่อสารด้วยวิดีโอในลักษณะเป็น Campaign ยกตัวอย่าง ในช่วงเริ่มเข้าสู่ฤดูร้อน ทางแบรนด์มีการเปิดตัวสินค้า ชัมเมอร์ คอลเลคชั่น ด้วยวิดีโอ แคมเปญ โดยในช่วงที่มีการทำวิดีโอแคมเปญนั้นแบรนด์จะทำการสื่อสารผ่านทั้ง 2 Platform ไปพร้อม ๆ กันโดยมีการปรับอัตราส่วนและตัดต่อวิดีโอเล็กน้อยเพื่อให้เหมาะสมกับ Platform นั้น ๆ แต่เนื้อหาในวิดีโอ ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

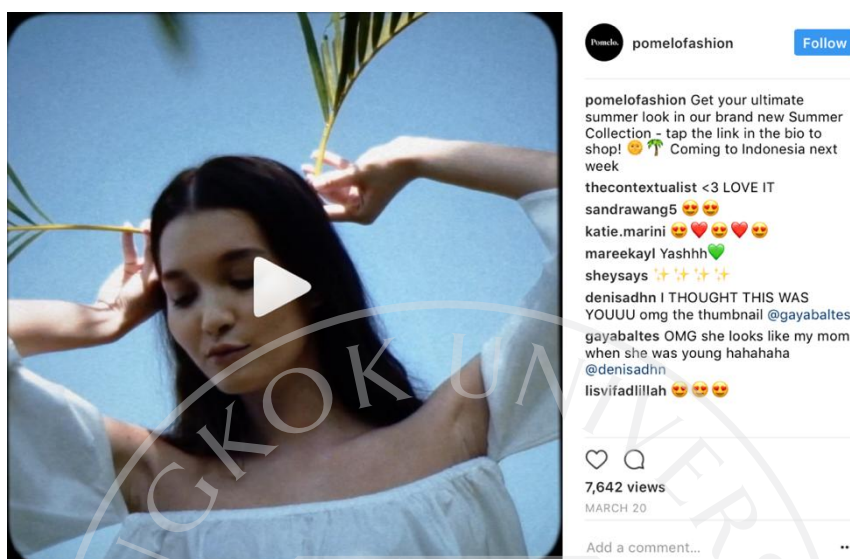
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยวิดีโอบน Facebook



ที่มา: Pomelo Fashion Facebook. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/pomelofashionth>.



ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดด้วยโปรโมชันเป็นสำคัญบน Instagram



ที่มา: Pomelo Fashion Instagram. (2017). Retrieved from <https://www.instagram.com/pomelofashionth>.



#### 4.1.2 วิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ E-commerce ของแบรนด์ Pomelo Fashion

ภาพที่ 4.14: ภาพประกอบการเก็บข้อมูลในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce



ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from <https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

4.1.2.1 การจัดวางข้อมูลต่าง ๆ ในหน้าสินค้า (Layout) ในหน้าแสดงสินค้านี้มีการจัดเรียงแบบบนลงล่าง กล่าวคือตั้งใจออกแบบให้ผู้ใช้ค่อย ๆ เลื่อนชมสินค้าลงมาเรื่อย ๆ โดย

นำเสนอข้อมูลที่ละส่วนโดยส่วนแรกจะเป็นการแสดงรูปภาพของสินค้า โดยสามารถให้ผู้ใช้งานดูหลาย ๆ ภาพได้ ต่อจากภาพสินค้าคือการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงเนื้อผ้า ลำดับต่อมาคือในส่วนของโปรโมชั่น คือการให้กรอกอีเมลเพื่อรับส่วนลด 20% ถัดมาคือการแนะนำสินค้าที่อาจจะละม้ายหรือเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ได้เข้าชมอยู่อีกด้วย และในส่วนสุดท้ายคือในส่วนของการ Add to Bag และ Check Out ซึ่งจะปรากฏอยู่ใน Screen ตลอดเวลาการเยี่ยมชมหน้าแสดงรายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ โดยที่การออกแบบเน้นให้ผู้มีความน่าเชื่อถือ สะอาดตา และง่ายต่อการค้นหาสิ่งที่ต้องการ

4.1.1.2 ข้อมูลที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า (Content) ในการนำเสนอสินค้า จากภาพที่ x ผู้วิจัยสามารถแบ่งการแสดงผลข้อมูลหลักอยู่ 4 ส่วนด้วยกันส่วน A คือการนำเสนอสินค้าด้วยภาพสินค้าที่ดูนางแบบสวมใส่ และมีภาพให้เลื่อนดูได้ในหลาย ๆ มุมเพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังสามารถกดที่ภาพเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้

ภาพที่ 4.15: ภาพประกอบการนำเสนอสินค้าในส่วน A

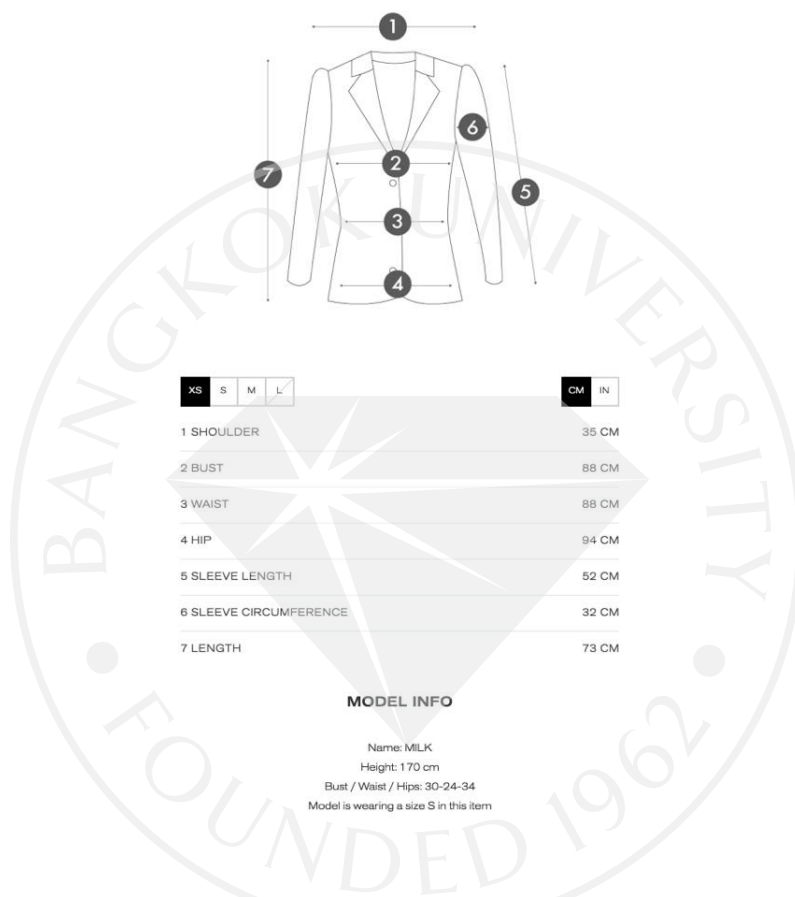


ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from  
<https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

ส่วน B ส่วนที่บอกรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้น ๆ มีการบอกรายละเอียดชัดเจนว่าขนาด อัตราส่วนในของเสื้อในแต่ละ Size คือเท่าใดบ้าง รวมไปถึงสัดส่วน น้ำหนัก และส่วนสูง

ของนางแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบกับภาพสินค้าที่นำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือก Size ของสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ภาพที่ 4.16: ภาพประกอบการนำเสนอข้อมูลส่วนรายละเอียดสินค้า



ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from  
<https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

เนื้อหาถัดไปในส่วน B ก็คือการบอกรายละเอียด และประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้น ๆ ว่าเป็นอะไร

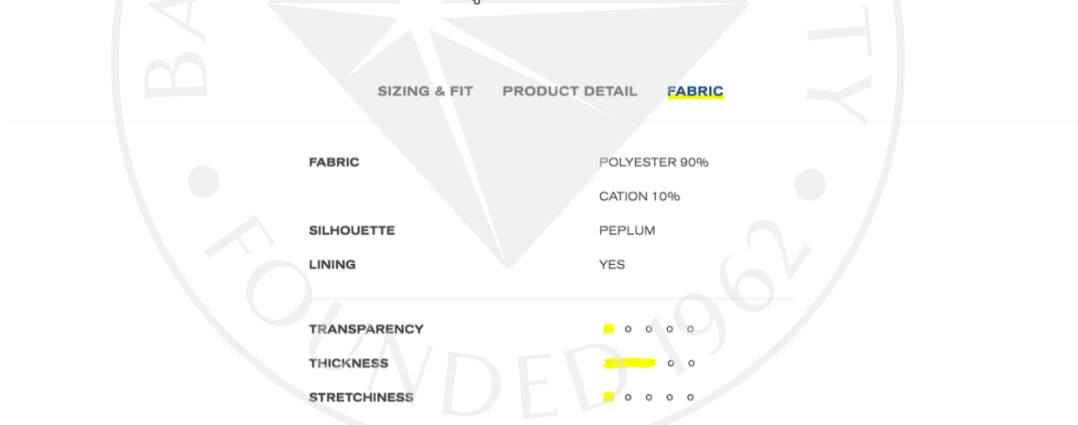
ภาพที่ 4.17: ภาพประกอบการนำเสนอข้อมูลส่วนรายละเอียดสินค้า



ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from  
<https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

เนื้อหาเรื่องสุดท้ายในส่วน B คือการบอกรายละเอียดวัสดุที่ถูกนำมาใช้ผลิตเป็นสินค้าขึ้นนั้น ๆ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ในเรื่องของความบาง ความหนา ความยืดหยุ่นของสินค้า บอกไว้ชัดเจน

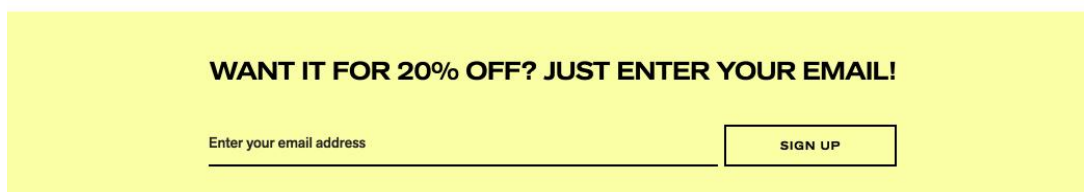
ภาพที่ 4.18: ภาพประกอบการนำเสนอข้อมูลส่วนรายละเอียดสินค้า



ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from  
<https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

ส่วน C คือการให้กรอกอีเมลเพื่อรับส่วนลด ในส่วนนี้จะถูกใช้ในหน้าที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น

ภาพที่ 4.19: ภาพประกอบการนำเสนอข้อมูลส่วนของรายการโปรโมชั่น



ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved From  
<https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

ส่วน D คือการค้นหาสินค้าที่เกี่ยวข้อง หรือสินค้าที่ผู้บริโภคนั้น ๆ มีโอกาสที่จะสนใจ หรือสั่งซื้อ เพื่อเป็นการทำการตลาดเพิ่มเติมให้กับแบรนด์

ภาพที่ 4.20: ภาพประกอบการนำเสนอข้อมูลส่วนของสินค้าที่เกี่ยวข้อง

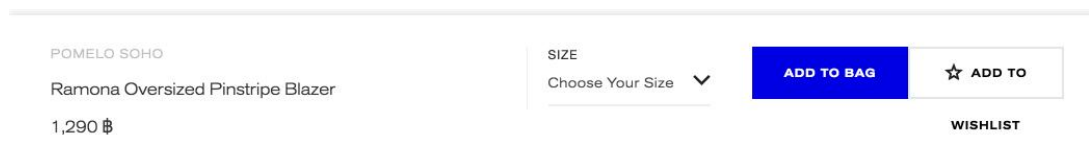


ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from  
<https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

4.1.3.3 คำสั่งต่าง ๆ ที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า (Call to Action) ในหน้าแสดงสินค้านั้นมีหลายคำสั่งด้วยกัน ทั้งในเรื่องของการคลิกดูภาพสินค้าเพิ่มเติม คลิกดูรายละเอียดของสินค้า การกรอกอีเมลเพื่อรับส่วนลดอย่างที่กำลังไปข้างต้นแล้ว แต่สิ่งที่ Brand เน้นและต้องการให้ผู้บริโภค Action มากที่สุดบนหน้าแสดงสินค้านั้นก็คือการสั่งซื้อ จะสังเกตว่าแบรนด์จะมีปุ่มให้สั่งซื้อแสดงอยู่

ตลอดเวลาไม่ว่าจะเลื่อนไปที่ screen ไหนก็ตาม และมีการออกแบบสีให้โดดเด่นละเอียดชัดเจนมากกว่าปุ่มคำสั่งอื่น ๆ ในหน้าแสดงสินค้า

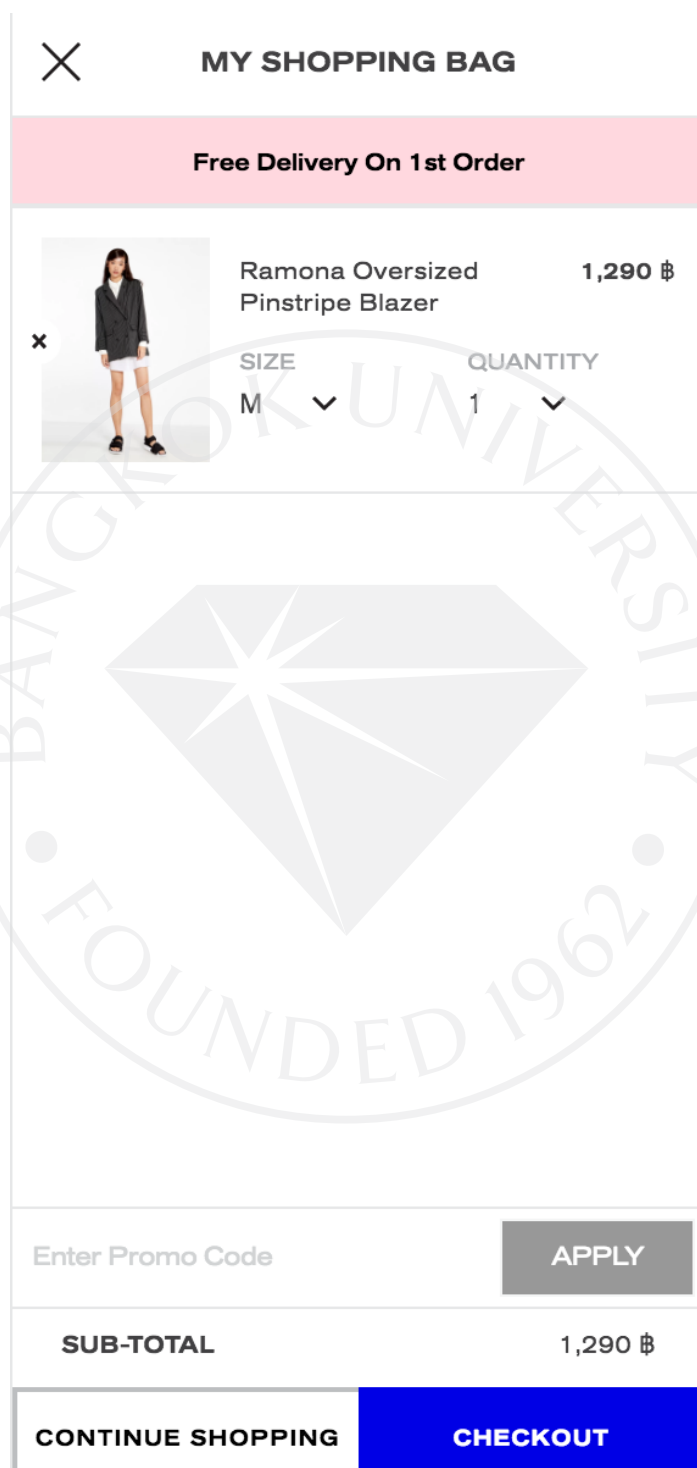
ภาพที่ 4.21: ภาพประกอบปุ่มคำสั่งซื้อในหน้าแสดงสินค้า



ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from  
<https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

4.1.3.4 วิธีการสั่งซื้อในเว็บไซต์ (Checkout) หลังจากที่คุณได้ทำการกดสั่งซื้อแล้วทางเว็บไซต์จะมีอีก 4 ขั้นตอน ให้ทำเพื่อสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนที่ 1การรื้อสินค้าและราคาของสินค้าอีกครั้งเพื่อกดดำเนินการสั่งซื้อ

ภาพที่ 4.22: ภาพประกอบการรีวิวสินค้าและราคาของสินค้า



**MY SHOPPING BAG**

**Free Delivery On 1st Order**

**x**  **Ramona Oversized Pinstripe Blazer** **1,290 ฿**

**SIZE** **QUANTITY**

**M** **1**

**Enter Promo Code** **APPLY**

**SUB-TOTAL** **1,290 ฿**

**CONTINUE SHOPPING** **CHECKOUT**

ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from  
<https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.



ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคต้องทำการ Login เพื่อกรอกข้อมูลและทำการสั่งซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคสามารถเลือก Login ได้จากอีเมลหรือ Facebook Account ก็ได้

ภาพที่ 4.23: ภาพประกอบการ login



ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved From <https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

ขั้นตอนที่ 3 กรอกรายละเอียดต่าง ๆ ชื่อ ที่อยู่เพื่อการจัดส่ง เพื่อสั่งซื้อและเลือกการวิธีการชำระเงิน ที่ดูง่าย สบายตา ไม่ซับซ้อนและยุ่งยากจนเกินไป โดยวิธีการชำระเงินก็มีให้เลือก 3 ช่องทางด้วยกันคือ การชำระด้วยบัตรเครดิต/ เครดิต, การชำระเงินปลายทาง และการชำระด้วย Rabbit Line Pay

ภาพที่ 4.24: ภาพประกอบการกรอกชื่อและรายละเอียดที่อยู่



### Enter Your Shipping Address

First Name

Last Name

**Shipping Address**

Address Line 1

Address Line 2

City

Postal Code

Province

Thailand

ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from  
<https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

ภาพที่ 4.25: ภาพประกอบการเลือกวิธีการชำระเงิน



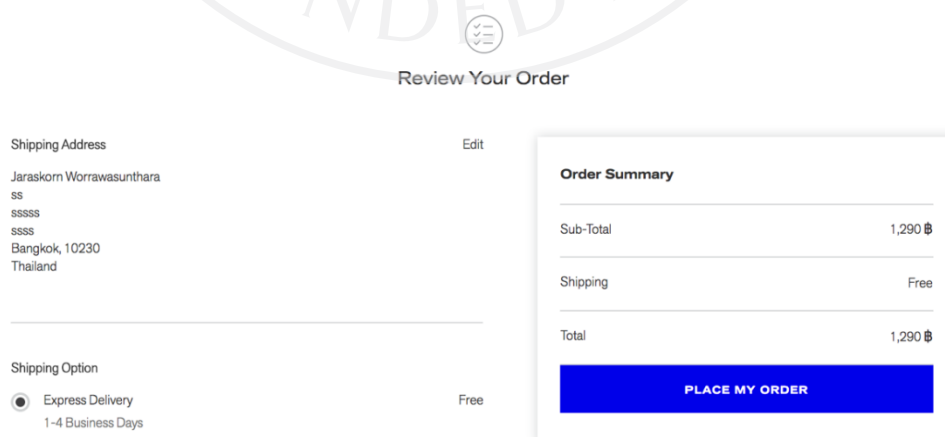
### How Do You Want To Pay

|                  |                                                                                                                                                                        |   |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Credit / Debit   |   | > |
| Cash on Delivery |                                                                                     | > |
| Rabbit LINE Pay  |                                                                                      | > |

ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from  
<https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

ขั้นตอนที่ 4 คือขั้นตอนสุดท้ายเพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ อีกครั้ง  
 เพื่อการยืนยันการสั่งซื้อเป็นครั้งสุดท้าย

ภาพที่ 4.26: ภาพประกอบการตรวจสอบครั้งสุดท้ายก่อนยืนยันการสั่งซื้อ





### Review Your Order

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |           |         |          |      |       |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|----------|------|-------|---------|
| <p><b>Shipping Address</b> <span style="float: right;">Edit</span></p> <p>Jaraskorn Worrawasunthara<br/>             ss<br/>             sssss<br/>             Bangkok, 10230<br/>             Thailand</p> <hr/> <p><b>Shipping Option</b></p> <p><input checked="" type="radio"/> Express Delivery <span style="float: right;">Free</span><br/>             1-4 Business Days</p> | <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p><b>Order Summary</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;">Sub-Total</td> <td style="text-align: right;">1,290 ฿</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;">Shipping</td> <td style="text-align: right;">Free</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;">Total</td> <td style="text-align: right;">1,290 ฿</td> </tr> </table> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 10px 20px; display: inline-block; cursor: pointer;">PLACE MY ORDER</div> </div> </div> | Sub-Total | 1,290 ฿ | Shipping | Free | Total | 1,290 ฿ |
| Sub-Total                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1,290 ฿                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |         |          |      |       |         |
| Shipping                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Free                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |           |         |          |      |       |         |
| Total                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1,290 ฿                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |         |          |      |       |         |

ที่มา: Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from  
<https://www.Pomelofashion.com/blazer.html>.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการทำการสื่อสารการตลาดของ Brand Pomelo Fashion ผ่าน Social Media แล้วนั้นพบว่าแบรนด์วางบทบาทการสื่อสารของแต่ละ Platform ค่อนข้างชัดเจนดังนี้

1) สำหรับ Facebook นั้นแบรนด์วางบทบาทไว้ชัดเจนในมุมของการ Drive Traffic ให้ผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์จะเห็นได้จากในทุก ๆ การสื่อสารบน Facebook จะมีการ Link ไปที่หน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแบรนด์ใช้ทุก ๆ ฟังก์ชันของ Facebook ให้เกิดประโยชน์สูงสุดมีการ Tag สินค้าในทุก ๆ โพสต์แบรนด์สื่อสาร รวมไปถึงลักษณะการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาในการโฆษณา เชิญชวนหรือการบอกรายละเอียดโปรโมชั่น ทั้งในภาพและคำบรรยายในโพสต์นั้น ๆ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการวางบทบาทของ Facebook ของแบรนด์ Pomelo Fashion นั้นคือการทำให้ตนเองเป็นเหมือนห้างสรรพสินค้าประเภทแฟชั่น เพื่อนำทางผู้บริโภคเข้าสู่ช่วงของการเลือกสินค้าซื้อที่แคชเชียร์นั่นคือ E-commerce Website นั่นเอง

2) สำหรับ Instagram เองนั้นแบรนด์ทำการดึงดูดเด่นของ Instagram ออกมา คือการเป็น Gallery ภาพเน้นการ Window Shopping ของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นเหมือนเพื่อนที่คอยอัพเดทเรื่องราวให้เพื่อนผ่านภาพสวย ๆ และคอลเลคชั่นเสื้อผ้า จะเห็นได้จากแบรนด์จะไม่มีการออกแบบโพสต์แบบ Advertising เลยคือ ไม่ใส่ข้อความเพื่อการโฆษณาใด ๆ แต่จะไปบรรยายด้วยคำพูดที่ดี ๆ สร้างแรงบันดาลใจในมุมแฟชั่นผสมผสานกับ Lifestyle ได้อย่างลงตัว โดยการ Link ไปที่เว็บไซต์ E-commerce จะพบได้จากตรง โปรไฟล์ในหน้าแรก จึงอาจทำให้สามารถสรุปได้ว่าแบรนด์ใช้ Instagram เพื่อการทำ Branding และสร้าง Awareness เสียส่วนใหญ่ซึ่งในส่วนของการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาผ่าน Social Media และเว็บไซต์ E-Commerce มีดังนี้การนำเสนอเนื้อหาผ่าน Social Media นั้น แบรนด์ได้นำเสนอรูปแบบการสื่อสารรูปสินค้า ที่ถูกนางแบบสวมใส่เป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรือสร้าง Brand Awareness ในช่วงก่อนซื้อ ของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น ๆ โดยมีการนำเสนอเป็นคอลเลคชั่นหรือตามฤดูกาลของแฟชั่นนั่นเอง และแบรนด์ได้ทำการสื่อสารด้วยภาพรีวิวสินค้าจากผู้ที่ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อกระตุ้นความต้องการและช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อมาเป็นอันดับที่ 2 ของการสื่อสารอีกด้วย นอกจากนี้แบรนด์ยังมีการสื่อสารด้วยโปรโมชั่นซึ่งมีความถี่เฉลี่ยอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งการสื่อสารในส่วนนี้เองจะทำให้ช่วยผู้บริโภคในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อในช่วงก่อนซื้อได้เป็นอย่างดี และสำหรับในช่วงขณะซื้อแบรนด์ได้การออกแบบการสื่อสารไว้บนเว็บไซต์ E-commerce ในหน้าแสดงสินค้าไว้อย่างครบถ้วนและเรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีรายละเอียดชัดเจนในทุก ๆ มุมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ Pomelo Fashion บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Social Media ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

จากการเก็บข้อมูลในเรื่องมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ Pomelo Fashion บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งผ่าน Social Media และเว็บไซต์ E-commerce ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการอภิปรายกลุ่ม Focus Group กับกลุ่มตัวอย่าง 12 คน อายุระหว่าง 23-29 ปี แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce จำนวน 5 คน โดยจำแนกเป็นประเด็นดังนี้

### 4.2.1 การวางบทบาทการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งในกลุ่มของผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce (7 คน) นั้น มีมุมมองการใช้ Facebook และ Instagram เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดคือใช้ Facebook และ Instagram ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดย Facebook จะใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจจากทั้ง Facebook Fanpage และเพื่อน ๆ บน Facebook โดยจากมุมมองของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีความเห็นดังนี้:

“ปกติใช้ทั้ง 2 ช่องทางนี้บ่อยมาก ๆ แต่ใช้ต่างกันนะ เพราะ Facebook ชอบเอาไว้อัพเดทข้อมูลมากกว่า เช่น เวลา Fanpage ขึ้นมาที่ Feed เรา เราก็ชอบกดเข้าไปดูต่อว่า เขาอัปเดตอะไรบ้างแต่ Instagram ชอบดูรูปเพลิน ๆ บั่นเทิง ๆ” (นางสาว A, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“เราชอบนะ เวลาเลื่อน Feed Facebook แล้ว

เจอโปรโมชันอัปเดต คอลเลกชันใหม่

เราชอบเข้าไปดูต่อเรื่อย ๆ ว่ามีอะไรใหม่บ้าง เหมาะกับเราไหม” (นางสาว C, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในขณะที่นางสาว H ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo ก็มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าชอบใช้ Facebook ในการอัปเดตข้อมูล:

“ชอบอัปเดต Collection ใหม่ใน Facebook อะ มันกดเข้าไปดูต่อไปเรื่อย ๆ ดีโนโพสท์เดียว ถ้าชอบก็กดเข้าไปดูต่อได้เรื่อย ๆ” (นางสาว H, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคใช้ Instagram เพื่อความบันเทิง หาแรงบันดาลใจ ดูเรื่องราวเกี่ยวกับ Lifestyle ต่าง ๆ ผ่านภาพถ่ายหรือรูปภาพต่าง ๆ โดยที่นางสาว L และนางสาว G ผู้ซึ่งไม่เคยซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นไว้ในทิศทางเดียวกันว่าใช้ Instagram เพื่อความบันเทิง:

“เราชอบดู Instagram เวลาเบื่อๆ ชอบดูคลายเครียด บันเทิงดี ยิ่งดู ยิ่งเพลิน ยิ่งเวลาเจอเสื้อผ้าจากร้านขายเสื้อผ้า Mix & Match ชดมาให้เราก็อชอบเข้าไปดูต่อนะ”

(นางสาว L, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“ภาพใน Instagram เวลาดู มัน Blend เข้ากับภาพอื่น ๆ ใน Feed เรา บางทีดูแล้วเหมือนเพื่อนโพสต์ เลยไม่รู้สึกรำคาญ ส่วนใน Facebook ด้วยความที่เราต้องการอัพเดทข่าวสารอยู่แล้วเวลา Fanpage โพสต์อัพเดทโปรใหม่ คอลเลคชั่นใหม่ เราก็ออเคนะ”

(นางสาว G, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

นอกจากนี้การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ยังเป็นที่ชื่นชอบและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย โดยที่นางสาว B ผู้ที่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ได้ให้ความเห็นในส่วนของการสื่อสารผ่าน Facebook และ Instagram ไว้ดังนี้:

“ชอบ Facebook ตรงที่ข่าวสารเยอะ ทำให้อยาก Browse ข้อมูลต่อเรื่อย ๆ อย่าง Pomelo นี่ก็ดีนะ เขาพูดมาตรง ๆ เลย โปรโมชันใหม่คอลเลคชั่นใหม่ ส่วนใน Instagram ไม่ต้องพูดถึง.. เพลินมาก สนุกดี ได้แรงบันดาลใจในการแต่งตัว ภาพสวยดี”

(นางสาว B, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

โดยที่การสื่อสารแบบ Emotional เน้นสร้างแรงบันดาลใจใน Instagram ผ่านภาพถ่ายแฟชั่น และการ Mix & Match สินค้าก็มีผลดี ตรงกับความต้องการ และตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย ดังที่นางสาว D และ E ผู้ที่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ได้ให้ความเห็นไว้ว่า:

“เราชอบ Save รูปไว้ดูเพื่อแต่งตัวตามจากภาพของแบรนด์ แบบนี้ดีนะชอบ”

(นางสาว D, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“มันดีอะ เราชอบดูแล้วได้แรงบันดาลใจดี ได้ไอเดียใหม่ ๆ อยู่ตลอด”

(นางสาว E, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในขณะเดียวกัน นางสาว I ซึ่งไม่เคยซื้อสินค้า ได้ให้ความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าได้รับแรงบันดาลใจจาก Instagram:

“ภาพสวย ๆ ก็ทำให้เราหยุดดูได้นะ แถมได้แรงบันดาลใจดี ๆ ในการแต่งตัวด้วย ส่วนใหญ่เราใช้เป็น Reference ในการแต่งตัวมากกว่านะ”(นางสาว I, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 9 คน) เข้าสู่เว็บไซต์ E-commerce ผ่านทาง Facebook ผ่าน โพสต์หรือคำบรรยาย มากกว่าการไปที่หน้า Profile Instagram แล้วกด Link เว็บไซต์ E-commerce เนื่องจากไม่ได้อยู่ในช่วงขณะที่ต้องการหาข้อมูลต่อ เพียงต้องการหาความบันเทิงเท่านั้น นอกจากจะชอบสินค้าชิ้นนั้นจริง ๆ โดยนางสาว E ผู้ซึ่งเคยซื้อสินค้า ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า:

“เราเข้าเว็บจาก Facebook นะ มันด่ง่าย อยู่ที่ Content ด้วยแหละ มันทำให้เราอยากดูต่อเอง เช่นรวมสไตร์สาว working women แบบนี้ละ แต่ใน Instagram มันดูเพลิน ๆ เห็นแล้วสวย ๆ ไม่ค่อยได้ไปต่อในเว็บเท่าไร ได้แต่ Save รูปเก็บไว้ นอกจากจะชอบจริง ๆ ถึงไปที่หน้า Profile แล้วกด Link ไปที่เว็บ” (นางสาว E, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

และในมุมมองของนางสาว J ผู้ซึ่งไม่เคยซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในมุมมองการเข้าเว็บไซต์ E-commerce ผ่าน Facebook:

“ส่วนใหญ่เราเข้าเว็บไซต์ของ Pomelo ผ่าน Facebook มากกว่านะ เพราะเกิดจากการอยากดูต่อว่าสินค้าในคอลเลคชั่นนั้น ๆ มีอะไรบ้าง หรือมีสินค้าไหนบ้างที่ลดราคาอยู่บ้างละ” (นางสาว J, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในขณะเดียวกันพบว่า Instagram สามารถสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าของ Pomelo Fashion โดยนางสาว F ผู้ที่เคยซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นในส่วนของการสร้างความรู้สึกต่อแบรนด์ไว้ดังนี้:

“เวลาเรารู้จักกับแบรนด์นั้นใหม่ ๆ แล้วไม่แน่ใจว่าแบรนด์นั้นมันโอเคหรือเปล่า ยิ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นเราจะเข้า Instagram เพื่อมาดูว่า แบรนด์นี้เป็นอย่างไร Follower เท่าไร มีคนคอมเมนต์บ้างไหม รูปเป็นอย่างไรบ้าง? กับ Pomelo ก็เป็นแบบนี้แหละ” (นางสาว F, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

และนางสาว I ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ก็ได้ให้ความเห็นไว้ในทิศทางเดียวกัน ดังนี้:

“แต่ไม่ใช่ว่าใน Instagram ไม่ดีเลยนะ คือเรารู้สึกว่าเราเห็น Instagram ของ Pomelo แล้วรู้สึกดีกับแบรนด์มาก ในแง่การสร้างแรงบันดาลใจ แล้วก็รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ดีมากเลย บางทีก็



อยากได้นะ” (นางสาว I, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้สึกดีต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นนี้ หากมีโปรโมชั่นมาเป็นตัวกระตุ้นอีกครั้ง ก็จะทำให้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-commerce ได้โดยนางสาว B ผู้ที่เคยซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยโปรโมชั่นไว้ดังนี้:

“เอาจริง ๆ เวลาขึ้นเห็นแบรนด์จาก Instagram ภาพมันดี Lifestyle ดี จริง ๆ เราก็ชอบ รู้สึกว่าแบรนด์นี้ดูดีมากเลย พอต่อมาเจอโปรโมชั่นเข้าไป ทำให้ตัดสินใจซื้อเลย เข้าเว็บตอนนั้นเลย” (นางสาว B, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

#### 4.2.2 มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ Pomelo Fashion ผ่าน Social Media และเว็บไซต์ E-Commerce

สำหรับเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่าน Social Media ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce ในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**4.2.2.1 การใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่** กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (จำนวน 12 คน) มีความคิดเห็นตรงกันว่าชื่นชอบการนำเสนอการใช้ภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่มากที่สุดด้วยเหตุผลที่ว่าเห็นชัดเจนว่าสินค้านั้นเวลาถูกใส่ ถูกใช้จริง ๆ แล้วจะออกมาในลักษณะไหน สามารถพิจารณาต่อได้ว่าจะเหมาะกับเราไหม โดยนางสาว A, B และ C ผู้ซึ่งเคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่ไว้ดังนี้:

“เราโอเคมากกับการนำเสนอภาพแบบนี้เพราะว่ามันเห็นชัดดีว่า เวลาใส่แล้วจะออกมาเป็นแบบไหน มีรายละเอียดอะไรบ้าง”(นางสาว A, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“ชอบ เห็นแบบนี้แล้วโดนเลย Inspire ด้วยนะ คือเราเห็นเค้าแต่งแบบนี้เราก็อยากเป็นแบบนี้บ้าง บ่อยมากที่เห็นภาพแบบนี้แล้วโดนเลย”(นางสาว C, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“ส่วนใหญ่เวลาเห็นรูปของ Pomelo มักจะเป็นรูปประมาณนี้อยู่แล้ว ก็จะเป็นรูปที่ซิค ๆ คูล ๆ เห็นแล้วก็รู้สึกดี แถมมันต่อได้ว่าขั้นใส่แล้วน่าจะเป็นแบบนี้บ้าง” (นางสาว B, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

และในมุมมองของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า นางสาว K ก็มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยเช่นกัน:

“จริง ๆ ร้านสินค้าแฟชั่นควรให้ความสำคัญกับภาพแบบนี้แหละ เพราะมันทำให้เห็นว่าใส่ออกมาแล้วจะเป็นอย่างไร ไม่ต้องจินตนาการต่อมาก เห็น ๆ กันไปเลย” (นางสาว K, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, 26 สิงหาคม 2560)

นอกจากนี้ยังมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่ในเชิงที่ว่าหากภาพทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสินค้าได้จริง ๆ อย่างน้อยถ้าไม่มีราคาบอกเบื้องต้นก็จะกดเข้าไปดูก่อนที่เว็บไซต์ E-commerce โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความเห็นไว้ดังนี้:

“เอาจริง ๆ นะ ถ้าภาพมันโดนมากจริง ๆ สวยมากจริง ๆ เราเห็นแล้วชอบมากจริง ๆ ต่อให้ไม่มีราคาบอก ก็กดเข้าไปดูนะคะ” (นางสาว J, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“เห็นด้วยกับ J เหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นบ่อยมาก” (นางสาว K, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ขณะเดียวกันในกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นว่าการใช้ภาพลักษณะนี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ:

“ภาพแบบนี้เป็นภาพที่ work มาก คือสวย ดึงดูด และเป็นตัวที่ทำให้เราตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อก่อนปัจจัยอื่น ๆ เลย” (นางสาว B, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“เวลาเห็นภาพลักษณะนี้หลายครั้งที่เรากดเข้าไปดูสินค้าต่อ แล้วก็ตัดสินใจซื้อแบบไม่คิดอะไร” (นางสาว A, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

**4.2.2.2 การใช้โปรโมชั่นในการสื่อสารเป็นสำคัญ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 7 คน) มองว่าโปรโมชั่นเป็นเนื้อหาที่ทำให้อยากคลิกเข้าไปดูที่เว็บไซต์ E-commerce ทั้งนี้ต้องเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในตัวสินค้านั้น ๆ ก่อน โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้:

“พอเราเห็นโปรโมชั่น ก็จะสามารถดึงดูดให้เรากดเข้าไปดูสินค้าได้นะ ยิ่งเป็นสินค้าที่เราชอบอยู่แล้ว ก็จะเหมือนเป็นเป็นตัวผลักดันให้เรากดคลิกเข้าไปตลอด” (นางสาว F, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“โปรโมชั่นนี้เล่นกับอารมณ์เรามาก ๆ บางทีไม่ได้คิดหน้า คิดหลังเลยนะ เห็นว่าเป็นสินค้าที่ชอบ ลดราคาเงี้ย กดเข้าไปดูเฉย ชอบนะการนำเสนอเนื้อหาแบบนี้” (นางสาว D, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าก็ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้:

“ถ้าเรามีสินค้าที่เราชื่นชอบอยู่แล้ว โปรโมชันก็จะช่วยมากนะ ช่วยให้เราสนใจอยากจะคลิกเข้าไปดูสินค้ามากขึ้นเลย”(นางสาว L, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“บางทีสินค้าที่เล็งไว้นานแล้ว แต่ก็ไม่ได้ซื้อ พอเจอว่ามีโปรโมชัน ก็อยากคลิกเข้าไปดูต่อเลย เหมือนมีแรงดึงดูดบางอย่าง”(นางสาว G, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งมองว่าหากมีโปรโมชันก็สามารถทำให้อยากคลิกเข้าไปดูสินค้าก่อนถึงแม้ว่าจะไม่มีสินค้าที่ตัวเองชอบมาก่อนก็ตาม แต่ราคาโดนใจ เพื่อค้นหาสินค้าที่ถูกต้องโดยนางสาว C และ นางสาว E ผู้ซึ่งเคยซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยโปรโมชันไว้ดังนี้:

“เอาจริง ๆ การเอาโปรโมชันมาล่อบ้างก็ดีนะ ขนาดไม่ได้ชอบสินค้าตัวไหน แต่โปรโดนนี้ ก็ทำให้กดเข้าไปดู เพื่อมีตัวที่ชอบจะได้ซื้อ”(นางสาว C, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“เป็นเหมือนกันเลย เป็นเหมือน C คือบางทีไม่ได้มีตัวที่ชอบ แต่กดเข้าไปดูก่อน เพื่อเจอของดี”(นางสาว E, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)  
นอกจากนี้ยังมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับการออกแบบภาพสินค้าโปรโมชันด้วยว่าถ้าหากมองภาพโปรโมชันแล้ว การออกแบบดูไม่มีระดับ ดูเหมือนสินค้าลดถูกๆ ทั่วไป ก็จะมีผลทำให้ไม่คลิกเข้าไปดูสินค้าได้เลย เพราะคิดว่าไม่ใช่สินค้าสำหรับเรา:

“แต่รูปโปรโมชันบางทีเวลามันดูกว้าง แบบไม่ค่อยคุลแบบนี้ (พร้อมชี้ไปที่ตัวอย่าง) มันจะทำให้เรารู้สึกว่ามันลดถูก ๆ ของจะดีปาวก็ไม่แน่ใจ มันอาจจะไม่ใช่สินค้าสำหรับเรา แต่ถ้ามาแบบนี้ (พร้อมชี้ไปที่ตัวอย่าง) ก็จะรู้สึก เออ ๆ ลองเข้าไปดูหน่อย สงสัยเหลือไม่กี่ Size”  
(นางสาว I, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

**4.2.2.3 การใช้ภาพรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 7 คน) ได้ให้ความคิดเห็นว่าการใช้ภาพรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างทำให้เกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์สินค้าและทำให้รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ Pomelo Fashion เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง:

“เห็นแล้วก็โอเคนะ ก็รู้สึกว่แบรนด์เค้าน่าจะดังในระดับหนึ่ง ถึงมีคนดี ๆ ดัง ๆ เลือกใส่ Pomelo เยอะแยะขนาดนี้” (นางสาว F, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“ไม่ได้รู้สึกอะไรมากกับสินค้า แต่ก็รู้สึกดีกับแบรนด์ว่าน่าจะเป็นที่รู้จัก ถ้าจะซื้อก็สามารถวางใจได้ในระดับหนึ่ง ก็ไม่ต้องกังวลว่าจะโดนหลอก” (นางสาว B, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในขณะเดียวกัน นางสาว K ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าก็ได้ให้ในทิศทางเดียวกัน:

“มันเหมือนเป็นสโลแกนให้กับแบรนด์มากกว่านะ คือกับสินค้าชิ้นนั้น ๆ ที่เค้าใส่ มันก็เฉย ๆ แต่มันสามารถทำให้เรารู้สึกดีขึ้น วางใจขึ้น คิดต่อไปว่า Pomelo นี่มีชื่อเสียงอยู่” (นางสาว K, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

**4.2.2.4 การใช้ภาพสินค้าโดยตรง** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 8 คน) มีความเห็นที่ตรงกันโดยสำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้น ไม่ค่อยมองเห็นถึงประโยชน์ของการนำเสนอภาพลักษณะนี้เพราะไม่เห็นถึงรายละเอียดของตัวสินค้านั้น ๆ เพียงแต่ทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์ในแง่การนำเสนอสินค้าในหลากหลายรูปแบบเท่านั้น ดังเช่นที่นางสาว E และนางสาว B ผู้ซึ่งเคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ได้ให้ความเห็นว่ายังไม่สามารถเห็นรายละเอียดสินค้ามากเพียงพอ:

“รู้สึกเฉย ๆ กับภาพแบบนี้มันไม่เห็น Detail ของสินค้านั้น ๆ ไม่เห็นว่าใส่ออกมาแล้วเป็นไง หรือจะให้มองเป็นเป็นเรื่องของ Lifestyle ก็ยังดูเฉย ๆ อยู่”

(นางสาว E, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“มีบ้างก็โอเค บางทีก็พอจะมีสไตล์บ้าง แต่ถ้าเป็นแบบนี้ทั้งหมดคงไม่โอเคเท่าไร คงเลิกดูไปเอาจริง ๆ ก็ไม่ค่อยได้ชอบเท่าไร เพราะอยากเห็นมากกว่าว่าใส่ออกมาแล้วเป็นยังไง”

(นางสาว B, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในขณะเดียวกันนางสาว H ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าก็ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน:

“บางทีมันก็ดูเพลินๆไป ดูไปเรื่อย ๆ ก็สวยดี คิดว่า Pomelo ก็พยายามที่จะนำเสนอสินค้าในหลาย ๆ รูปแบบ” (นางสาว H, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

นอกจากนี้ มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับการใช้ภาพสินค้า โดยตรงว่า หากแบรนด์ใช้ภาพสินค้าที่โชว์รายละเอียดโดยตรงไปตรงมาในภาพก็สามารถมีผลดึงดูด

ผู้บริโภคเข้าไปหาข้อมูลต่อที่เว็บไซต์ E-commerce ได้ ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นกับสไตล์ และรูปแบบของสินค้านั้น ๆ ด้วยเช่นกัน:

“แต่ถ้า Pomelo ลองเอาสินค้ามาวางไว้บนพื้นหลังที่โล่ง ๆ เห็นรายละเอียดของสินค้าชัด ๆ ชุม ๆ ให้เห็นรายละเอียดไปเลย ก็อาจจะดีก็ได้นะ เพราะยังงี้ก็ยังได้ประโยชน์บ้าง”

(นางสาว A, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

**4.2.2.5 การสื่อสารด้วยบทความเกี่ยวกับแฟชั่น** กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (จำนวน 12 คน) แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการใช้บทความเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นสร้างความรู้สึกดีให้กับแบรนด์และใช้เป็นแรงบันดาลใจในการแต่งกายทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาในบทความนั้น ๆ ว่าจะเป็นอย่างไร โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าให้ความเห็นไว้ดังนี้:

“คือเรารู้สึกดีกับแบรนด์นะ เวลาเห็น ทำให้เรารู้สึกว่าแบรนด์ไม่ได้เป็นแบรนด์ทั่วไป ก็พยายามหารูปแบบใหม่ในการนำเสนอสินค้า เราเองที่ชอบสินค้าอยู่แล้วก็ไม่เบื่อด้วย เวลาเห็นอะไรแบบนี้” (นางสาว F, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าก็ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน:

“ก็เข้าไปอ่านเพลิน ๆ นะ ก็ดีที่มีอะไรแบบนี้บ้าง แต่ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข้างในด้วยว่าจะเป็นอย่างไรบ้าง บางทีถ้าเป็นเรื่องสินค้า แนะนำ mix & match ก็โอเค” (นางสาว K, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

โดยกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าหากบทความแฟชั่นนั้นๆ เป็นการร่วมกันของแบรนด์และ Publisher ชื่อต่าง ๆ ก็จะสามารถทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์ได้ ในขณะที่บทความเกี่ยวกับแฟชั่นนั้น ๆ เป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับการ Mix & Match Style การแต่งตัว หรือ อัพเดทเทรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ก็จะสามารถเป็นกำลังสร้างแรงบันดาลใจ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้:

“อย่างที่เราเพื่อน ๆ บอกเลย คือยิ่งถ้าไป Collaboration กับพวกนิตยสารออนไลน์ต่าง ๆ ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจได้เลย เหมือนทำให้หยุดอ่านได้ ทำให้รู้สึกกว่า เออ Pomelo ก็ก้าวไปอีกขั้นแล้วนะ” (นางสาว C, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

และนางสาว L ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจซึ่งไปในทำนองเดียวกันว่า:

“อย่างอันที่แนะนำ Style การแต่งตัวนี่ดีนะ สร้างแรงบันดาลใจได้เลย ทำให้เหมือนมี guideline ในการแต่งตัวเพิ่มอะ ก็รู้สึกดี แล้วก็ชอบอ่านนะถ้าเป็นแบบนี้”

(นางสาว L, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

**4.2.2.6 การสื่อสารด้วยวิดีโอ** กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้แสดงความคิดเห็นว่าการที่แบรนด์สื่อสารด้วยวิดีโอทำให้ความสามารถในการศึกษาหรือดูรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นลดน้อยลงไปมาก เพราะมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา แต่ก็สามารถทำให้เกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์ได้ โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าได้มีการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยวิดีโอไว้ว่า:

“มันดูยากอะ ว่าจริงๆ แล้วเสื้อผ้ามันเป็นยังไง เพราะนางแบบมีการขยับอยู่ตลอดเวลา เลยทำให้ไม่สามารถดูไปถึง Details เสื้อผ้าได้เลย เหมือนเค้าตั้งใจทำให้ดูดี ดูสวย ๆ เนย ๆ ปะ?”

(นางสาว A, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“มันจะดูงง ๆ หน่อย ว่าจะให้ดูอะไร มองไม่ค่อยเห็นตัวสินค้าเลย แต่ก็ไม่ได้รู้สึกไม่อะไรนะ ดูไปเรื่อย ๆ ได้ แบรินด์ก็ดูดีแหละ แต่ถ้ามีแบบนี้ตลอด ก็จะไม่ค่อยเข้าใจเท่าไร”

(นางสาว D, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

เช่นเดียวกับกับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า:

“พอมาเป็นวิดีโอ สินค้าแทบมองไม่เห็นเลย โฟกัสสินค้ายากมาก มันดูเพลีน ๆ ดี เหมือนเป็น Entertainment มากกว่า แบบไม่ต้องเข้าใจว่าจะสื่อสารอะไร” (นางสาว G, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในมุมมองของผู้ที่เคยซื้อสินค้า Pomelo ผ่านเว็บไซต์ E-commerce นั้น ยังได้มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ #hashtag ใน Instagram ได้ภาพ สำหรับสินค้าคอลเลกชันเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้นหา หรือดูภาพสินค้าเพิ่มเติมในรุ่นเดียวกันได้ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจในการทำการสื่อสาร:

“ถ้าใน Instagram ได้ภาพสินค้านั้น ๆ มีการ #hashtag ชื่อรุ่นเอาไว้ด้วย ในภาพที่ต้องการใช้โปรโมท เพราะถ้าเรากดจาก Hashtag ไปก็จะเจอรุ่นเดียวกันแต่ภาพอื่น ๆ ทำให้สามารถดูสินค้าเพิ่มเติมได้อยู่เรื่อย ๆ มันก็จะดูน่าสนใจมากขึ้นหลากหลายมากขึ้น” (นางสาว F, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในส่วนสุดท้ายผู้วิจัยได้สอบถามถึงความแตกต่างของแบรนด์ Pomelo Fashion และแบรนด์สินค้าแฟชั่น อื่น ๆ ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์นั้นทำได้ดี สวยงาม น่าสนใจ ทำให้เกิดความชื่นชอบและไว้วางใจในตัวแบรนด์ Pomelo Fashion ได้ มีเพียงจุดเดียวที่ทำให้ยังไม่มั่นใจว่าหากทำการซื้อสินค้าใช้จริงแล้ว ผลที่ได้จะเป็นอย่าง



ภาพที่แบรนด์ได้นำเสนอหรือไม่? เพราะภาพที่แบรนด์นำเสนอ นั้นสินค้าถูกสวมใส่โดยนางแบบ หรือ ผู้ใช้จริงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างนั่นเอง:

“ถ้ามองจากเบื้องต้น Pomelo ก็ทำ Content ไว้ดีเลยทีเดียว ทำให้รู้สึกแบรนด์ดูดี มีระดับ น่าเชื่อถือ ละก็มีความสนใจในตัวสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่อย่างไม่ค่อยมั่นใจว่าจะใส่แล้วออกมา เป็นยังไง ด้วยความที่เราเป็นคนธรรมดา หุ่นหรือบุคลิกเราอาจจะไม่เหมือนนางแบบหรือถ้าไม่ใช่ นางแบบก็เป็นคนที่มีความรู้จกเยอะ แล้วแบรนด์ก็ทำ Content ไว้ดีมาก ต่อให้เป็นการเอาเสื้อผ้ามาใส่ ให้ดู มันค่อนข้างตัดสินใจ ยากอยู่ดีว่าจะเอาอย่างไร”(นางสาว I, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

และในบางความคิดเห็นก็จะเป็นในเรื่องของตัวสินค้าโดยตรง ไม่เกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสาร:

“ยังไม่เจอแบบที่ถูกใจ บางที Size ก็ไม่มี ของหมดเร็วด้วย เวลาลดราคา” (นางสาว G, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce เรียงลำดับความมีอิทธิพลของเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน Social Media ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า จากมากที่สุด ไปน้อยที่สุดผลการเรียงลำดับเป็นเอกฉันท์ดังนี้

- 1) การใช้ภาพสินค้าที่ถูคนางแบบสวมใส่
- 2) การสื่อสารที่เน้นโปรโมชั่น
- 3) การใช้ภาพรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 4) ภาพสินค้าโดยตรง
- 5) บทความเกี่ยวกับแฟชั่น
- 6) วิดีโอ

โดยการสื่อสารด้วยภาพสินค้าที่ถูคนางแบบสวมใส่นั้นมีอิทธิพล และส่งผลให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อมากที่สุดด้วยเหตุผลที่ว่าสามารถจินตนาการต่อว่าหากใส่สินค้าชิ้นนี้ออกมาแล้วจะเป็น อย่างไร และการสื่อสารด้วยโปรโมชั่นเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากผู้ที่ยังชื่นชอบสินค้าอยู่แล้ว แต่หาก ยังไม่มีสินค้าที่ชื่นชอบในใจ การสื่อสารด้วยโปรโมชั่นก็เป็นสิ่งดึงดูด ให้ผู้บริโภคสนใจที่จะดูสินค้า เพิ่มเติมในเว็บไซต์ E-commerce ในขณะที่การสื่อสารด้วย การใช้ภาพรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักใน วงกว้าง, ภาพสินค้าโดยตรง,บทความเกี่ยวกับแฟชั่นและวิดีโอ เป็นเพียงการสร้างความรู้สึกดี, ความ น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค

โดยจากการอภิปรายกลุ่มข้างต้นนั้นความคิดเห็นส่วนใหญ่ ทั้งในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าและ ไม่เคยซื้อสินค้านั้นมีความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน มีเพียง 2 ส่วนที่มีความแตกต่างกันคือ 1) ผู้ที่ไม่



ซื้อสินค้า ไม่มีความมั่นใจว่าหากซื้อสินค้าไป เวลาใช้แล้วจะดูสวยงามอย่างภาพที่แบรนด์ใช้โฆษณาหรือไม่? เพราะไม่ค่อยเห็นภาพที่ผู้ใช้ทั่วไปสวมใส่ หรือใช้สินค้าเลย 2) ไม่ชอบแบบและไม่มี Size

#### 4.3 รูปแบบการนำเสนอ ในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

จากการศึกษาในมุมมองของผู้ที่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ ค่อนข้างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนดังต่อไปนี้

**4.3.2 การจัดวางข้อมูลต่าง ๆ บนหน้าแสดงสินค้า (Layout)** โดยในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce มีการแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือในส่วนของ Layout นั้น Pomelo Fashion สามารถทำได้ดี ใช้ง่าย และสามารถเรียงลำดับการนำเสนอเนื้อหาได้ดี:

“ชอบนะ ไม่ได้ใช้ยาก แค่อ่านลงมาเรื่อย ๆ คำเรียงลำดับเหมือนตั้งใจให้เราอ่านลงมาดูเรื่อย ๆ ส่วนตัวไม่มีปัญหาการจัดวางข้อมูลแบบนี้ บางทีก็ยิ่งดูง่ายกว่าเว็บอื่นๆ ด้วยซ้ำไป”

(นางสาว D, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“ใช้อย่างดี วางแบบนี้ดูสะอาดตา คำก็เรียงลำดับมาให้เราโอเค คือมีภาพรายละเอียดสินค้าต่อมาก็คือเรื่อง Size ให้เราเปรียบเทียบ มันแค่เลื่อนขึ้น-ลง ไม่ได้มีความซับซ้อนที่ต้องไปซ้ายไปขวาอะไรมากมาย”(นางสาว F, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ในขณะที่ในกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่าน Pomelo Fashion ให้แสดงความคิดเห็นว่าค่อนข้างใช้ยาก เนื่องจากไม่สามารถมองเห็นรายละเอียดสินค้าพร้อมภาพสินค้าได้ภายใน 1 Scroll หรือภายในครั้งแรกของการดูสินค้า:

“มันงง ๆ นิดนึง คือ พอเราดูรูป Product เสร็จแล้วต้องเลื่อนลงมาเพื่อดูรายละเอียดต่าง ๆ อ่าน Size เสร็จแล้ว หากต้องการจะกลับไปเปรียบเทียบก็ต้องเลื่อนขึ้น ไม่สามารถดูได้เลยตรงนี้จริง ๆ แล้วควรที่จะเห็นพร้อมกันไปเลยหรือเปล่า จะได้ไม่ต้องเลื่อนขึ้น ๆ ลง ๆ เพื่อเปรียบเทียบ”

(นางสาว H, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

**4.3.2 การข้อมูลที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า (Content)** สำหรับในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 8 คน) ได้ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การนำเสนอเนื้อหาละเอียดดี โดย

นางสาว B และนางสาว E ผู้ที่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลนั้นทำได้ดี และตรงกับความต้องการ:

“อันนี้เป็นความชอบส่วนตัว รู้สึกว่าเค้าทำได้ดีมากในส่วนนี้ มีแม้กระทั่งเนื้อผ้าบอกว่าเป็นอย่างไรส่วนรูปสินค้าก็ครบถ้วนดีในทุก ๆ มุม คือพร้อมเลยสำหรับเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อในทุก ๆ ด้าน”(นางสาว E, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“รู้สึกชอบในความละเอียดที่ Pomelo ต้องการจะบอกขึ้นในทุก ๆ รายละเอียด มีในเรื่องของสัดส่วนในแต่ละส่วนของเสื้อด้วย ว่าส่วนแขนใหญ่แค่ไหน รอบเอวเท่าไร ดีมากเลย”(นางสาว B, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า มีความชื่นชอบในการบอกสัดส่วนของนางแบบในภาพว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถเปรียบเทียบกับตนเองได้:

“ชอบที่สุดคือในเรื่องของการบอกสัดส่วนของนางแบบที่ใส่อยู่ เพราะจะได้เปรียบเทียบกับตัวเองได้ง่าย ละก็ลดความผิดพลาด หรือป้องกันในเรื่องของการซื้อมาแล้วใส่ไม่ได้ไปไยอะเลย”(นางสาว C, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

โดยนางสาว J ผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ผ่านเว็บไซต์ E-commerce ได้ให้ความคิดเห็นในส่วนของการรายละเอียดสินค้านั้นยังไม่มากเพียงพอ:

“ในส่วนอื่นของ Content ก็ทำได้ดี พยายามบอกรายละเอียดทุก ๆ อย่างเอาไว้ แต่ในรายละเอียดของตัวสินค้าเองมีน้อย บางทีแค่ 1-2 แบบนี้ มันดูไม่ช่วยอะไร มีหรือไม่มีก็ค่าเท่ากันเลย น่าจะบอกอะไรมากกว่านี้นิดนึง จะได้รู้จักตัวสินค้ามากขึ้น”(นางสาว J, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

พบว่าการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า ได้ให้ความเห็นไว้ว่า:

“จริง ๆ ส่วนนี้สำคัญมาก เป็นตัวตัดสินใจว่าเราจะซื้อหรือไม่ ยิ่งละเอียดยิ่งดี ยิ่งเห็นภาพชัดยิ่งดี ก็จะยิ่งช่วยตัดสินใจมากขึ้น”(นางสาว D, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, 26 สิงหาคม 2560)

“ส่วนใหญ่เวลาสนใจสินค้าชิ้นไหน เวลากดเข้ามาดูในเว็บ ก็จะดูเนื้อหาในส่วนนี้เป็นหลักไม่จ้อง ไม่รู้จะตัดสินใจซื้อจากอะไร”(นางสาว C, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ดังที่ นางสาว G ผู้ซึ่งไม่เคยซื้อสินค้าก็ได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างน่าสนใจว่า:

“เห็นด้วยนะ มันสำคัญมาก เหมือนช่วยให้เราตัดสินใจว่า จะซื้อ size ไหนหรือจะซื้อดีไหม?”  
(นางสาว G, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

นอกจากนี้ยังพบว่าการแทรกเนื้อหาที่เป็นโปรโมชั่นเข้าไปในหน้าแสดงสินค้านี้มีผลในการกระตุ้นความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบสินค้าและกำลังตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้:

“เวลาเราอยากได้สินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว มาเจอในส่วนที่เป็นโปรโมชั่นเข้าไปอีก ยิ่งทำให้อยากซื้อแค่กรอกอีเมลล์ก็ลดแล้วตั้ง 20%”(นางสาว A, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

และในส่วนของการนำเสนอแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มเติม เพียงแค่เป็นการแนะนำให้ดูสินค้าเพิ่มเติมเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้:

“คิดว่ามันไม่เกี่ยวเลยนะเราจะตัดสินใจซื้อไหม แคให้เราไปดูสินค้าอื่นๆ ต่อ”  
(นางสาว E, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

โดยนางสาว I ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าได้แสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยกับนางสาว E ว่า:

“เห็นด้วยกับ E ตรงนี้อาจจะไม่เกี่ยวแล้วว่าเราจะซื้อไหม เราใช้ในกรณีที่อยากดูสินค้าอื่นๆ หรือสินค้าอยู่ตรงหน้าไม่น่าสนใจแล้ว”(นางสาว I, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

**4.3.3 คำสั่งต่าง ๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ (Call to Action)** จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 6 คน) มีความคิดเห็นว่า คำสั่งต่าง ๆ ที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์นั้น สามารถเข้าใจได้ง่าย เห็นชัดเจนทำให้สามารถใช้เว็บไซต์ ได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะเวลาที่ต้องการสั่งซื้อ เพราะมีแถบคำสั่งค้างไว้ที่ด้านล่างของ Screen อยู่ตลอดเวลา โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าได้ให้ความเห็นไว้ว่า:

“แถบที่อยู่ด้านล่างนี้ดีดี ชอบ ค้างไว้ตลอดเลย ไม่ต้องหา ส่วนปุ่มอื่น ๆ ก็ไม่ต้องทำความเข้าใจอะไรมากนัก เห็นแล้วก็เข้าใจเลย ใช้งานดี”(นางสาว C, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“เห็นด้วยกับ C เราแทบไม่ต้องหาเลยว่าปุ่ม Add to bag อยู่ เลือก Size ตรงไหนเพราะมันค้างอยู่ที่จอด้านล่างอยู่ตลอด การใช้งานในส่วนอื่นก็ไม่ยากนะ ก็รู้ตั้งแต่แรกว่าต้องกดอะไรเพื่ออะไร”(นางสาว A, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

ส่วนในมุมมองของนางสาว J ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าก็มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า:

“ปุ่มต่าง ๆ หรือคำสั่งต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่ง บางเว็บไซต์นี้ยุ่งยากเยอะแยะไปหมด แต่อันนี้ กำลังพอดี ดูสะอาดตา หาง่าย เหมาะกับการช้อปปิ้งมาก ๆ” (นางสาว J, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าบางส่วนว่า หากปุ่มคำสั่งบนเว็บไซต์ค่อนข้างยาก ไม่ทราบว่าต้องกดปุ่มไหนเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า เพราะแถบคำสั่งได้ถูกค้ำไว้ที่ด้านล่างของ Screen เสมอ ทำให้เข้าใจผิด นี่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ Footer ของเว็บไซต์:

“เรากลับเห็นต่างจากเพื่อน ๆ ตรงที่ว่าการที่มีแถบคำสั่งค้ำไว้ด้านล่างทำให้มองไม่เห็นเลยทำให้เวลาต้องการจะ Add สินค้าเข้าตะกร้า หากปุ่มไม่เจอ เพราะเข้าใจว่าเป็นส่วนหนึ่งของ Footer ด้านล่างของเว็บไซต์ เลยไม่ค่อยโอเคกับการวางคำสั่งไว้ที่จอด้านล่างแบบนี้” (นางสาว L, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนคำสั่งต่าง ๆ บนเว็บไซต์ยังส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในมุมมองของผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ โดยผู้ที่นางสาว E ผู้ที่เคยซื้อสินค้า Pomelo Fashion ได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้:

“ปุ่ม Add to Bag นี่สำคัญ ถ้าจะซื้อแล้วหากปุ่มใส่ตะกร้าไม่เจอนี้จบเลย สามารถออกจากเว็บได้เลยนะ” (นางสาว E, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, 26 สิงหาคม 2560)

ในขณะที่นางสาว H ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าก็ให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า:

“เคยเข้าไปเว็บนี้ ไม่เข้าใจว่าปุ่ม Add to Cart อยู่ไหน ตอนนั้นคือเลิกซื้อไปเลย ขึ้นพยายาม 2-3 ครั้ง ก็ไม่เอาละ ออกเลย” (นางสาว H, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

**4.3.4 วิธีการสั่งซื้อบนเว็บไซต์ (Check out)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 8 คน) ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า Pomelo Fashion สามารถทำได้ดีในมุมมองของการออกแบบขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย และแสดงข้อมูลให้สามารถรับรู้ได้ว่าในขณะนี้เราอยู่ที่ขั้นตอนใดแล้วในกระบวนการสั่งซื้อสินค้า โดยในมุมมองของผู้ที่เคยซื้อได้ให้ความเห็นไว้ว่า:

“สั่งซื้อง่าย ไม่ยุ่ง ไม่เยอะ ไม่ยุ่งยาก เหมือนกับเว็บไซต์อื่น ๆ ไม่ต้องมีให้กรอกอะไรเยอะแยะเอาแค่ข้อมูลที่จำเป็นถ้าเยอะมากก็ไม่อยากทำต่อแล้ว” (นางสาว D, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

“ชอบที่บอกว่า เราอยู่ในขั้นตอน Process ไหน แล้วก็ทำให้เรารู้ว่าอีกแค่ไหน ถึงจะเสร็จขั้นตอนในการสั่งซื้อ”(นางสาว E, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

โดยที่นางสาว J ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าก็แสดงความคิดเห็น ไปในทิศทางเดียวกันกับนางสาว D และนางสาว E ว่า:

“ดูใช้ง่ายดีค่ะ ถ้ามีโอกาสได้ซื้อ คงง่ายมาก ๆ ถ้าใช้ยากมาก ๆ ก็ไม่อยากไปต่อค่ะ”

(นางสาว J, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 สิงหาคม 2560)

จากการอภิปรายกลุ่มพบว่าเว็บไซต์ส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-commerce คือ เนื้อหา (Content) และ คำสั่งต่าง ๆ (Call to Action) และอีก 2 ส่วนที่เหลือ (การจัดวาง และขั้นตอนการจ่ายเงิน) คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคอยู่กับเว็บไซต์จนสิ้นสุดการสั่งซื้อ โดยในส่วนของ การจัดวาง (Layout) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า Pomelo Fashion สามารถทำได้ดีอยู่แล้ว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่คุ้นชินกับการจัดวางแบบเว็บไซต์ของ Pomelo ทำให้เกิดประสบการณ์การใช้ที่ไม่ดี ในส่วนของเนื้อหา (Content) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า Pomelo ทำได้ดี และเกินความคาดหวัง ในส่วนของคำสั่งต่าง ๆ (Call to Action) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบวิธีการออกแบบคำสั่งต่างๆบนเว็บไซต์เพราะสังเกตเห็นง่าย ชัดเจน ในขณะเดียวกันยังมีบางคนมองว่าหาไม่เจอ เพราะเข้าใจว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ ในส่วนสุดท้าย ส่วนของการสั่งซื้อสินค้า (Checkout) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า Pomelo Fashion ทำได้ดีอยู่แล้ว ใช้ง่ายเข้าใจง่าย สร้างประสบการณ์ที่ดี

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)การวางบทบาทการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce 2) รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่าน Social Media ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce 3) การนำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสนทนากลุ่ม Focus Group Discussion

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาการนำเสนอของแบรนด์ Pomelo Fashion บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Social Media และเว็บไซต์ E-commerce มีดังนี้

5.1.1.1 ผลการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาผ่าน Social Media ของแบรนด์ Pomelo Fashion

1) การวางบทบาทของ Facebook และ Instagram แบรนด์ Pomelo Fashion จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าแบรนด์ Pomelo Fashion ได้ทำการวางบทบาทการสื่อสารของแต่ละ Platform ไว้ค่อนข้างชัดเจนโดยลักษณะการสื่อสารบน Facebook นั้น จะค่อนข้างตรงไปตรงมาในการโฆษณาหรือเชิญชวนให้เข้าไปเยี่ยมชมในเว็บไซต์ เน้นการบอกโปรโมชัน รวมไปถึงการอัปเดตคอลเลกชันใหม่ ๆ ของสินค้าและมี Link ตรงเข้าสู่เว็บไซต์ตลอดเวลา จึงสามารถสรุปได้ว่าแบรนด์เน้นใช้ Facebook ในการ Drive Traffic เข้าไปที่เว็บไซต์ E-commerce ในขณะที่ Instagram เอง แบรนด์ได้ดึงดูดเด่นของ Platform ออกมาใช้ โดยสื่อสารแบบให้เป็น Gallery ภาพ เน้นสร้างสไตล์ สร้างแรงบันดาลใจในมุมมองแฟชั่นผสมผสานกับ Lifestyle โดยเน้นการสื่อสารด้วยโปรโมชันเท่าใดนักจึงอาจทำให้สามารถสรุปได้ว่าแบรนด์ใช้ Instagram เพื่อการทำ Branding และสร้าง Awareness เป็นส่วนใหญ่

2) การนำเสนอเนื้อหา (Content) จากการศึกษาพบว่า แบรนด์ได้นำเสนอเนื้อหาใน 6 มุมด้วยกันกล่าวคือ การนำเสนอภาพสินค้า, การนำเสนอภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่, การนำเสนอภาพรีวิสินค้า



จากผู้ใช้งานที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง, บทความเกี่ยวกับแฟชั่น และวิดีโอ โดยพบว่ารูปแบบเนื้อหา 3 อันดับแรกที่แบรนด์ได้ให้น้ำหนักในการสื่อสารคือ อันดับแรกภาพสินค้าที่ถูกวางแบบสวมใส่เป็นหลัก โดยมีถึง 48% โดยที่แบรนด์จะเน้นการสื่อสารเป็นคอลเลคชั่น แฟชั่นลุค รวมถึงมีการเปลี่ยนไปตามฤดูกาลรองลงมาคือการสื่อสารด้วยภาพวีวสินค้าจากผู้ใช้งานที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเป็นสัดส่วน 20% เน้นการนำเสื้อผ้าไปใส่ ใช้ชีวิตจริงข้างนอก ซึ่งในผู้ใช้นั้น ๆ ก็อาจเป็นแรงบันดาลใจของผู้บริโภค จึงทำให้การสื่อสารด้วย อาจกลายเป็นอีกจุดสำคัญที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ และอันดับที่ 3คือการสื่อสารด้วยโปรโมชันเป็นสัดส่วน 16% โดยความถี่ในการโพสต์ Content ของแต่ละ Platform มีค่าเฉลี่ยในการโพสต์เนื้อหา มากกว่า 1 ครั้ง ในแต่วันทั้ง 2 Platform เลยทีเดียว ถือว่าแบรนด์ Pomelo Fashion เป็นแบรนด์ที่ค่อนข้าง Active ในการทำการสื่อสารการตลาดพอสมควร

#### 5.1.1.2 ผลการศึกษาการนำเสนอในหน้ารายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์

E-commerce ของแบรนด์ Pomelo Fashion โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 4 แง่มุมด้วยกัน

1) การจัดวางข้อมูลต่าง ๆ ในหน้าแสดงสินค้า (Layout) ผู้วิจัยพบว่าทางแบรนด์จัดวางข้อมูลต่างๆแบบบนลงล่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเลื่อนลงมาดูเรื่อย ๆ โดยนำเสนอข้อมูลที่ละส่วนจากส่วนแรก ไปยังส่วนสุดท้าย โดยเน้นการออกแบบเน้นให้ดูมีความน่าเชื่อถือ สะอาดตา และง่ายต่อการค้นหาสิ่งที่ต้องการ

2) แบรนด์มีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ทั้งหมด 4 ส่วนโดยเริ่มจากภาพสินค้าที่ถูกวางแบบสวมใส่ โดยมีการนำเสนอสินค้าในหลากหลายมุม ผ่านภาพถ่าย ส่วนที่สองคือการนำเสนอรายละเอียดสินค้า โดยมีรายละเอียดของ Size สินค้าในแต่ละสัดส่วนรวมไปถึงสัดส่วนของนางแบบที่สวมใส่สินค้าในภาพนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าพร้อมวัสดุ (เนื้อผ้า) ที่ใช้ผลิตสินค้านั้นๆอีกด้วย ในส่วนถัดมาคือส่วนที่ให้ผู้บริโภคกรอกรายละเอียดอีเมลเพื่อรับส่วนลด 20% และในส่วนสุดท้าย คือการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องและมีความคล้ายคลึงกับสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังดูอยู่

3) ปุ่มคำสั่งต่าง ๆ ในการออกแบบหน้ารายละเอียดสินค้าแบรนด์พยายามออกแบบและจัดวางให้สังเกตเห็นได้ง่ายและสะอาดตา และให้ออกแบบให้ปุ่ม Add to Bag ซึ่งอาจจะเป็นปุ่มที่ค่อนข้างมีความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce ไว้ในส่วนที่เป็นด้านล่างของหน้าจอตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความชัดเจน และให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย

4) วิธีการสั่งซื้อในเว็บไซต์ (Check Out) แบรนด์มีการออกแบบการสั่งซื้อสินค้าไว้อย่างมีขั้นตอนโดยขั้นแรกเป็นการให้ผู้บริโภคกรอกรายละเอียดอีกครั้งเพื่อทำการกดสั่งซื้อ ขั้นต่อมาเป็นขั้นตอนของการให้ผู้บริโภคทำการ Login เพื่อยืนยันตัวตนก่อนที่จะสั่งซื้อสินค้า หลังจากนั้นทางแบรนด์ได้มีการให้ผู้บริโภคกรอกข้อมูลที่เป็นในการสั่งซื้อสินค้า และเลือกวิธีการชำระเงิน โดย



ทั้งหมดนี้ มีการออกแบบการสื่อสารที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีขั้นตอนที่แจ้งให้ผู้บริโภครับรู้อยู่ตลอดเวลา ตอนนี้ผู้บริโภคได้ถึงขั้นตอนใดแล้วในการสั่งซื้อสินค้า

5.1.2 ผลการศึกษาการนำเสนอของแบรนด์ Pomelo Fashion บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Social Media และเว็บไซต์ E-commerce ในมุมมองของผู้บริโภคมีดังนี้

5.1.2.1 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การใช้ Social Media ค้นหาบทบาทที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ หากต้องการทำการสื่อสารการตลาดผ่านทั้ง Facebook และ Instagram พบว่า ผู้บริโภคใช้ Facebook และ Instagram ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันโดยใช้ Facebook ในการอัปเดตข่าวสาร หรือเรื่องราวใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจทั้งจาก Fanpage และเพื่อนของตนเอง ในขณะที่ ผู้บริโภคใช้ Instagram เพื่อเผยแพร่รูปภาพใช้ผ่อนคลาย ใช้เพื่อความบันเทิง รวมไปถึงการหาแรงบันดาลใจทั้งในมุมของการใช้ชีวิตและแฟชั่น นอกจากนี้ยังค้นพบว่าการสื่อสารโดยตรงไปตรงมาบน Facebook ด้วยโปรโมชั่น อัปเดตคอลเลกชั่นสินค้าใหม่ รวมไปถึงแฟชั่นเซ็ทต่าง ๆ เป็นที่ชื่นชอบและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการสื่อสารบน Instagram ผ่านภาพถ่ายที่เน้นการ Mix & Match สินค้า หรือสร้างแรงบันดาลใจที่ตรงกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคมักจะสนใจและคลิกเข้า เพื่อไปดูสินค้าต่อบนเว็บไซต์ E-commerce ผ่าน Facebook โดยที่ Instagram สามารถสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ดีที่มีต่อแบรนด์ และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าของ Pomelo Fashion

5.1.2.2 ผลการศึกษาการนำเสนอเนื้อหา (Content) ของแบรนด์ผ่าน Social Media ที่สามารถกระตุ้นความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาพบว่าเนื้อหา (Content) ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

1) การใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่: ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะนี้ เพราะสามารถทำให้เห็นชัดเจนว่า เวลาสวมใส่สินค้าแล้วจะออกมาเป็นเช่นไร ซึ่งการสื่อสารด้วยภาพแบบนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ทั้งในมุมของความชื่นชอบในตัวสินค้าและการพิจารณารายละเอียดของสินค้า

2) การสื่อสารที่เน้นโปรโมชั่น: โดยปกติแล้วการสื่อสารด้วยโปรโมชั่นไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะสร้างความต้องการสินค้าได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเมื่อมีความชื่นชอบสินค้านั้นๆ แต่ในบางครั้งโปรโมชั่นที่ถูกใจ หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็สามารถสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคได้

3) การใช้ภาพรีวิวสินค้าจากผู้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง: การใช้ภาพลักษณะนี้ เป็นการสร้างความรู้สึกดีให้กับแบรนด์ แต่ไม่ได้มีผลช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่อย่างใด

4) ภาพสินค้าโดยตรง: ผู้บริโภครู้สึก ว่าไม่ค่อยมองเห็นถึงประโยชน์ของการนำเสนอภาพลักษณะนี้เพราะไม่เห็นถึงรายละเอียดของตัวสินค้า นั้น . เพียงแต่ทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์ในแง่การนำเสนอสินค้าในหลากหลายรูปแบบเท่านั้น

5) บทความเกี่ยวกับแฟชั่น: การใช้บทความเกี่ยวกับแฟชั่น เป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถความรู้สึกดีกับแบรนด์ได้เช่นกัน

6) วิดีโอ: การใช้ Fashion VDO เป็นการสร้างความ รู้สึกดีให้กับแบรนด์ แต่ไม่ได้มีผลช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่อย่างใด

จากข้อมูลข้างต้น ก็สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารด้วยภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่นั้นมีอิทธิพล และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดซึ่งแบรนด์ได้ให้น้ำหนักในการสื่อสารด้วย Content ลักษณะนี้อยู่แล้ว และการสื่อสารด้วยโปรโมชั่นเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากผู้ที่ชื่นชอบสินค้าอยู่แล้ว แต่หากยังไม่มีสินค้าที่ชื่นชอบในใจ การสื่อสารด้วยโปรโมชั่นก็เป็นสิ่งดึงดูด ให้ผู้บริโภคสนใจที่จะดูสินค้าเพิ่มเติมในเว็บไซต์ E-commerce ในขณะที่การสื่อสารด้วยการใช้ภาพวีวสินค้าจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง, ภาพสินค้าโดยตรง,บทความเกี่ยวกับแฟชั่นและวิดีโอ เป็นเพียงการสร้างความรู้สึกดี, ความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค โดยมีความคิดเห็นจากผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าในมุมมองของการไม่มีความมั่นใจว่าหากซื้อสินค้าไปเวลาใช้แล้วจะดูสวยงามอย่างไร ภาพที่แบรนด์ใช้โฆษณาหรือไม่? เพราะไม่ค่อยเห็นภาพที่ผู้ใช้ทั่วไปสวมใส่ หรือใช้สินค้าเลย

5.1.2.3 ผลการศึกษาการนำเสนอของแบรนด์ผ่าน E-commerce Website ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยทำการศึกษาใน 4 หัวข้อดังนี้

1) การจัดวางข้อมูลต่างๆ (Layout): แบรนด์ทำการจัดวางข้อมูลแบบบนลงล่าง โดยต้องการให้ผู้บริโภคเลื่อนลงมาเรื่อย ๆ ในการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแบรนด์สามารถทำได้ดี นำเสนอข้อมูลได้ดี สั้นไหล ใช้งานง่าย เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้ให้มีความคิดเห็นว่ารู้สึกไม่คุ้นเคยกับการเรียงลำดับข้อมูลในลักษณะนี้

2) การนำเสนอเนื้อหา (Content): ผู้บริโภคมีความเห็นว่าแบรนด์สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ดีรายละเอียด size ครบถ้วน สามารถช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ เพียงแต่แนะนำให้เพิ่มในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้มากขึ้น โดยการนำเสนอเนื้อหานี้ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3) คำสั่งต่าง ๆ (Call to Action): ผู้บริโภคมีความเห็นว่าแบรนด์สามารถออกแบบและจัดวางปุ่มคำสั่งได้ดี เข้าใจ และสังเกตเห็นได้ง่าย เพราะมีแสดงให้เห็นอยู่ที่ด้านล่างของ Screen อยู่ตลอดเวลา แต่ยังมีความคิดเห็นบางส่วนมองว่าเป็นการนำเสนอที่ไม่ดี เพราะไม่คุ้นเคย

ทำให้เข้าใจผิด ไม่คิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุดคำสั่ง ซึ่งในส่วนนี้ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าเพราะหากไม่สามารถเข้าใจ และหาปุ่มคำสั่ง Add to Bag ไม่เจอก็จะทำให้สามารถหยุดการซื้อได้

4) วิธีการสั่งซื้อ (Checkout): ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าแบรนด์สามารถทำได้ดีในส่วนนี้ กล่าวคือวิธีการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ให้กรอกเฉพาะข้อมูลที่จำเป็น และมองว่านี่คือส่วนที่สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคนั้นเองจากการศึกษาพบว่าตัวเว็บไซต์เอง ส่วนของการนำเสนอเนื้อหา (Content) นั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยการพิจารณาจากเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอในหน้ารายละเอียดสินค้า อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือคำสั่งต่าง ๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ ในขณะที่อีก 2 ปัจจัย (การจัดวางและขั้นตอนการสั่งซื้อ) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคและส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคออกจากเว็บไซต์ และยุติการสั่งซื้อได้ หากเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี

## 5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ในมุมมองของการวางบทบาทของ Social Media ของ Pomelo Fashion นั้นทางแบรนด์ตั้งใจที่จะใช้ Facebook เป็นตัวขับเคลื่อนผู้บริโภคให้เข้าไปที่เว็บไซต์ E-Commerce ด้วยเนื้อหาที่ตรงไปตรงมาโดยการสื่อสารผ่านโปรโมชั่น และการอัพเดทข้อมูล หรือคอลเลกชันใหม่ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ อดออม (2558) ว่าด้วยเรื่องของกรณีศึกษาของ Facebook ต่อการตัดสินใจซื้อในขณะที่แบรนด์ใช้ Instagram ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค โดยการใช้ภาพเป็นตัวสื่อสาร ซึ่งผลที่ได้จากการอภิปรายกลุ่มก็เป็นการวางบทบาทที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังนั้นการวางบทบาทเช่นนี้สำหรับสินค้าแฟชั่นก็ถือเป็นสิ่งที่สมควรทำต่อไป

และจากการวิเคราะห์ในมุมมองการนำเสนอเนื้อหาพบว่า สิ่งการนำเสนอสินค้าด้วยภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่และโปรโมชั่นเป็นสิ่งกระตุ้นและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ในขณะที่การนำเสนอสินค้าด้วยภาพรีวิวกจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง, การใช้ภาพสินค้าโดยตรง, การใช้บทความเกี่ยวกับแฟชั่น และการใช้วิดีโอเพื่อการนำเสนอสินค้า เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการตลาด 3.0

(ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ว่าด้วยเรื่องของกรณีศึกษาการตลาดอย่างสร้างสรรค์ทั้งเชิงรับและเชิงรุก

นอกจากนี้จากการอภิปรายกลุ่มยังพบว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งคิดว่าการนำเสนอสินค้าของ Pomelo Fashion ยังขาดในเรื่องของการนำภาพจากผู้ใช้จริงมานำเสนอ เพราะยังไม่มั่นใจว่า หากซื้อสินค้ามาแล้วจริง ๆ จะดูดีเหมือนกับในภาพหรือเปล่า เนื่องจากแบรนด์นำเสนอภาพที่เป็นนางแบบสวมใส่หรือแม้กระทั่งการใช้ผู้ที่รู้จักในวงกว้างอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงอยากเห็นการ

บอกต่อจากผู้ใช้งานจริง ๆ มิใช่ที่เป็นผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการตลาด 3.0 (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ว่าด้วยเรื่องในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจแบรนด์ แต่เชื่อกันเอง

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์นั้น พบว่าในการจัดวางข้อมูลต่าง ๆ นั้น แบรนด์ได้ทำการนำเสนอเนื้อหาต่างแบบบนลงล่าง โดยนำเสนอเนื้อหาที่ละส่วน โดยแบรนด์เลือกนำเสนอส่วนที่สำคัญก่อน ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับเว็บไซต์ คือการเรียงจากส่วนที่เป็นรายละเอียดและรูปภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อน และในส่วนที่เป็นการนำเสนอเนื้อหา (Content) แบรนด์ได้นำเสนอ ทั้งรูปภาพที่ชัดเจน สวยงามในทุกมุมของสินค้า รวมไปถึงการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้า สำหรับเว็บไซต์ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559) ว่าด้วยเรื่องการออกแบบหน้าแสดงสินค้าจำเป็นต้องแสดงข้อมูลที่สำคัญก่อนรวมไปถึงการแสดงผลภาพสินค้า ซึ่งจากการอภิปรายกลุ่มผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบและมองว่าตอบโจทย์ในการซื้อผ่านเว็บไซต์ E-commerce โดยได้ให้ความเห็นว่าการนำเสนอเนื้อหา (Content) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะรายละเอียดต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยในการพิจารณาซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคบางส่วนว่าการเรียงข้อมูลแบบบนลงล่าง เป็นสิ่งที่ไม่คุ้นเคย ทำให้ และเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีกับเว็บไซต์ เพราะทำให้ไม่สามารถมองเห็นข้อมูลทั้งหมดภายใน 1 scroll ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงศ์ ยานโยธิน (2555) ได้ทำการศึกษาการออกแบบอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์ ว่าด้วยเรื่องของการโชว์ข้อมูลสำคัญควรที่จะโชว์ให้เห็นทั้งหมดใน 1 หน้า

ในส่วนของคำสั่งต่าง ๆ (Call to Action) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบและให้ความเห็นว่าแบรนด์ดีไซน์คำสั่งต่าง ๆ โดยเฉพาะปุ่ม “Add to Bag” ได้ชัดเจน สัมผัสง่าย กล่าวคือการค้างจุดคำสั่งสำหรับสั่งซื้อไว้ที่ด้านล่างของ Screen อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องซึ่งการออกแบบการสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าที่ดี (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559) ว่าด้วยเรื่องของการออกแบบปุ่ม Call to Action ในขณะเดียวกันยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าการออกแบบเช่นนี้ยังไม่ตอบโจทย์ และทำให้มีความเข้าใจผิดได้ ซึ่งฟังก์ชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปได้

ในส่วนสุดท้ายของเว็บไซต์ E-commerce ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาคือขั้นการชำระเงิน (Checkout) ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่าใช้งานง่าย และไม่ยุ่งยาก ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับเว็บไซต์และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคไปถึงจุดสิ้นสุดของการซื้อใน 1 คำสั่งซื้อได้ หลังจากที่ได้ทำการศึกษามาทั้งแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้ทั้งในมุมมองของการวางบทบาท การนำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ E-commerce มา Mapping กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Journey) ในช่วงก่อนซื้อและขณะซื้อ ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิด แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior) ของ Kotler (1997)

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถอธิบายการนำเสนอเนื้อหาและบทบาทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Pomelo Fashion บนเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค จากงานวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงการ Mapping ผลการวิจัยบนเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

|                     | ช่วงก่อนซื้อ                                                                                                                                                                                                   |                            |                                                                          |                                                          | ช่วงขณะซื้อ                                                                                                                                                                                                |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing Objective | สร้างการรับรู้                                                                                                                                                                                                 | สร้างความรู้สึกดีกับแบรนด์ | กระตุ้นความต้องการและ<br>ขั้นตอนผู้บริโภคให้เข้าไปที่เว็บไซต์ E-Commerce | Consideration<br>(ข้อมูลเพื่อช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือก) | Purchasing                                                                                                                                                                                                 |
| Platform            | Facebook<br>Instagram                                                                                                                                                                                          |                            |                                                                          |                                                          | E-Commerce Website                                                                                                                                                                                         |
| Content             | <ul style="list-style-type: none"> <li>สื่อสารด้วยภาพวีรจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง</li> <li>สื่อสารด้วยภาพสินค้าโดยตรง</li> <li>สื่อสารด้วยบทความเกี่ยวกับแฟชั่น</li> <li>สื่อสารด้วยวิดีโอ</li> </ul> |                            |                                                                          |                                                          | การนำเสนอ<br>เนื้อหา (Content)<br>บนหน้าแสดงสินค้า <ul style="list-style-type: none"> <li>การจัดวางข้อมูล (Layout)</li> <li>คำสั่งต่างๆ (Call to Action)</li> <li>ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout)</li> </ul> |

ซึ่งในตัวอักษรสีแดงคือสิ่งที่งานวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่า มีความเห็นที่แตกต่างกันระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ซึ่งมีนัยสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากปรับปรุงหรือทำการวิจัยเพิ่มเติม ก็อาจจะทำให้พัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นต่อไปได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1) ในการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นนั้นควรใช้ Social Media แต่ละ Platform ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลงานวิจัยพบว่า แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่เปิดให้มีการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ E-commerce นั้น การใช้ Facebook เป็น Platform ที่ขับเคลื่อนผู้บริโภคให้เข้าไปที่เว็บไซต์ E-commerce ในขณะเดียวกันแบรนด์ควรดึง Function แชร์ภาพถ่าย และจับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ Instagram เพื่อความบันเทิง โดยใช้ Platform Instagram นี้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ และความรู้สึกดีให้กับแบรนด์ได้ด้วย Content ที่เหมาะสม

2) แบรนด์สินค้าแฟชั่นควรให้ความสำคัญและพัฒนาเนื้อหา (Content) ที่ใช้การสื่อสารด้วยภาพสินค้า ถูกรางแบบสวมใส่และ การสื่อสารด้วยโปรโมชันอยู่เสมอ เพราะจากผลวิจัยพบว่าเป็นเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-commerce รวมไปถึงควรเพิ่มการสื่อสารโดยใช้ภาพรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง เพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคในอีกทางหนึ่ง

3) ในส่วนของเว็บไซต์ E-commerce แปรนด์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหา (Content) และคำสั่งต่าง ๆ (Call to Action) เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ในขณะที่ควรพัฒนา การจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) ปัจจุบันการใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่และการนำเสนอด้วยโปรโมชั่นเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นความต้องการและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่และการนำเสนอด้วยโปรโมชั่นในแง่มุมอื่น ๆ ว่าการนำเสนอแบบไหนที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการมากที่สุด เช่น การนำเสนอแบบคอลเลคชั่น, การนำเสนอแบบแฟชั่นเซต, วิธีการนำเสนอโปรโมชั่น เป็นต้น

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเสนอภาพรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงอย่างไร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

3) ในมุมมองรูปแบบการนำเสนอบนหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ เนื่องจากยังมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเล็กน้อยในเรื่องของการนำเสนอข้อมูล, การจัดวางข้อมูล และคำสั่งต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเพิ่มเติมว่ารูปแบบการนำเสนอแบบใดจึงจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



## บรรณานุกรม

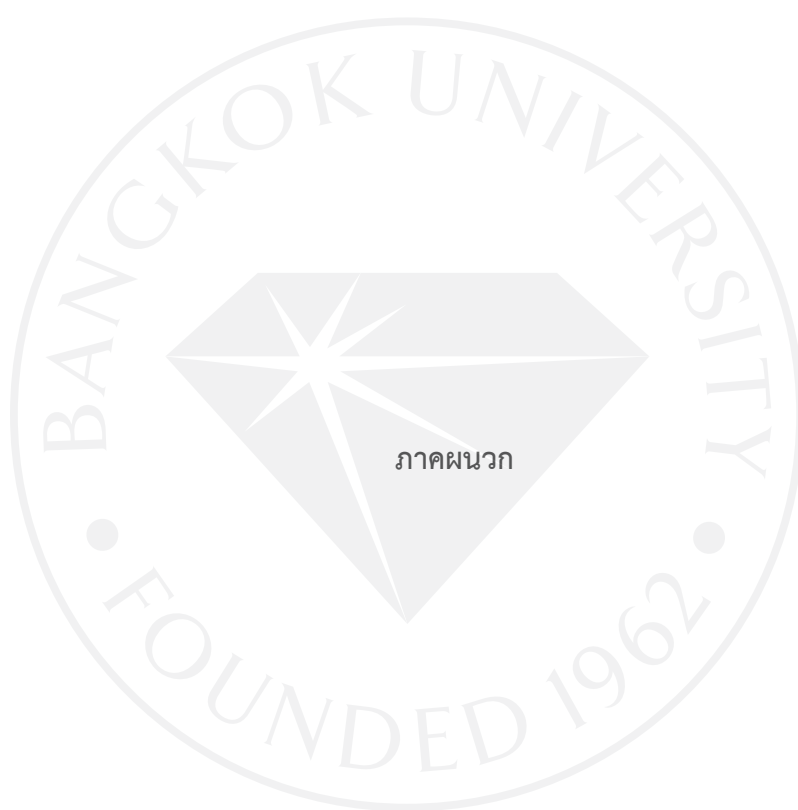
- กิตติยา เเด่นชัย. (2557). พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรกฤษณ์ หมั่นวิธา. (2560). *Electronic Commerce*. สืบค้นจาก [http://ebook.hu.ac.th/ebook2/images/File\\_PDF/204-311-ElectronicEcommerce/204-311.pdf](http://ebook.hu.ac.th/ebook2/images/File_PDF/204-311-ElectronicEcommerce/204-311.pdf).
- จิรัชี กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ E-commerce เพื่อธุรกิจทางเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี บุ๊คส์.
- นำตักใจ! ประชากรโลกเสพติดเว็บสังคมออนไลน์. (2553). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/Content/71841>.
- Social media มันคืออะไร?. (2553). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-socialmedia>.
- ณัฐนันท์ มิยะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐพล ไยโพรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: โอดีซีฯ.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พัชรินทร์ อดออม. (2558). *ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผลวิชัย Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น. (2552). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/46999>.
- ภาวธ พงษ์วิทยาภานุ. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- ยุทธพงศ์ ยานโยธิน. (2555). *การออกแบบอินเทอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัตน์ ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 529-546.



- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*.  
กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- แสงเดือน ผ่องพฒ. (2556). *Social media: How to application*. สืบค้นจาก  
[http://digitalasia.co.th/wp-Content/uploads/2016/12/6685991\\_0004.pdf](http://digitalasia.co.th/wp-Content/uploads/2016/12/6685991_0004.pdf).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559 ก). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559 ข). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.
- อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล. (2554). *ก้าวสู่ความเป็นหนึ่งกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.  
กรุงเทพฯ: สามย่าน.COM.
- Miles, M. B., & Huberman, M.A. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Similarweb. (2017). *Pomelofashion traffic overview*. Retrieved from  
<https://www.similarweb.com/website/pomelofashion.com>.
- SEO. (2010). *Social Media Marketing (SMM)*. Retrieved from  
<http://www.seo.co.th/smm.php>.
- Pomelo Fashion Website. (2017). Retrieved from  
<https://www.Pomelofashiion.com>.
- Pomelo Fashion Facebook. (2017). Retrieved from  
<https://www.facebook.com/pomelofashionth>.
- Pomelo Fashion Instagram. (2017). Retrieved from  
<https://www.instagram.com/pomelofashionth>.
- Linkedin. (2017). *Week 4 reflective learning portfolio: My customer journey*.  
Retrieved from <https://www.Linkedin.com/pulse/week-4-reflective-learning-portfolio-my-customer-journey-cherrie-wang>.

Dineshbakshi. (2017). *From 4P's to 4C's of marketing*. Retrieved from <http://www.dineshbakshi.com/as-a-level-business-studies/marketing-management/revision-notes/901-4cs-of-marketing>.





### ชุดคำถามสำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้า

ชุดคำถามที่บ่งชี้ว่า Social Media ช่องทางไหน มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รวมไปถึงหากแบรนด์ 1 แบรนด์ต้องการทำการสื่อสารผ่าน Social Media มากกว่า 1 ช่องทางแล้วนั้น การวางบทบาทการสื่อสารในแต่ละช่องทางของแบรนด์แบบใด ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

1. คุณคิดเห็นอย่างไรหากแบรนด์สินค้าแฟชั่นจะทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook และ Instagram ไปพร้อมๆ กัน
2. คุณกด like และ Follow Facebook และ Instagram ของ pomelo Fashion ทั้ง 2 ช่องทางหรือไม่
3. ในกรณีที่ไม่ต้องการติดตามทั้ง 2 ช่องทางเพราะเหตุใด?
4. ในกรณีที่ต้องการติดตามทั้ง 2 ช่องทาง คุณคาดหวังว่าในแต่ละช่องทางจะมีการสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่? อย่างไร?
5. ในกรณีที่ต้องการติดตามทั้ง 2 ช่องทางคุณคิดว่าการสื่อสารผ่านช่องทางใดที่ส่งผลให้คุณคุณมักจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ผ่านเว็บไซต์ E-commerce มากที่สุด เพราะเหตุใด?
6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาผ่าน Facebook ของแบรนด์ Pomelo ช่วยอธิบาย (แสดงตัวอย่าง)
7. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อสารที่เน้น Emotional เน้น Emotional สร้าง Inspiration ผ่าน Instagram ของแบรนด์ Pomelo ช่วยอธิบาย (แสดงตัวอย่าง)
8. หากคุณพบการสื่อสารแบบภาพนี้ผ่าน Facebook และ พบการสื่อสารแบบภาพนี้อีกบน Instagram จะส่งผลต่อการกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของคุณหรือไม่ ช่วยอธิบาย (แสดงภาพตัวอย่าง ที่เป็นภาพเดียวกันแต่ต่างกันที่คำบรรยายจาก Facebook และ Instagram ของแบรนด์)

คำถามเพื่อวิเคราะห์รูปแบบ Content เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพผ่าน Social Media และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไร กับการสื่อสารเหล่านี้ และการสื่อสารเหล่านี้สามารถกระตุ้นความต้องการของคุณ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce ของคุณหรือไม่ ช่วยอธิบาย
  - การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าโดยตรง
  - การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่
  - การสื่อสารโดยใช้ภาพการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

- การสื่อสารโดยใช้การเขียนบทความเกี่ยวกับแฟชั่น
- การสื่อสารโดยใช้โปรโมชั่นเป็นสิ่งสำคัญ
- การสื่อสารโดยใช้วิดีโอ

(แสดงภาพตัวอย่างจาก Facebook และ Instagram แยกกันคนละรอบ)

2. คุณต้องการให้แบรนด์ Pomelo Fashion นี้ปรับปรุงการสื่อสารที่จุดใด อย่างไรบ้าง เพื่อที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการ และช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น?

คำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบต่างๆ และการนำเสนอเนื้อหาในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารและการออกแบบหน้าแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerce ชุดคำถามนั้นครอบคลุมในหัวข้อ (ให้ทุกท่านลอง กดเล่นหน้าแสดงรายละเอียดสินค้าของแบรนด์ Pomelo Fashion) หลังจากนั้น จึงตั้งคำถามดังนี้

1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดวางข้อมูลต่างๆ บนหน้าแสดงสินค้า(Layout)
2. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อมูลที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า(Content)
3. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำสั่งต่างๆ ที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า(Call to Action)
4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับวิธีการสั่งซื้อในเว็บไซต์ (Check out)
5. จัดวางข้อมูลต่างๆ บนหน้าแสดงสินค้า(Layout) นี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

อย่างไร?

6. ข้อมูลที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า(Content) นี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

อย่างไร?

7. คำสั่งต่างๆ ที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า(Call to Action) นี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร?

8. วิธีการสั่งซื้อในเว็บไซต์ (Check out) นี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร?

9. คุณต้องการให้แบรนด์ Pomelo Fashion นี้ปรับปรุงการสื่อสารที่จุดใด อย่างไรบ้าง บนหน้าแสดงรายละเอียดสินค้า บนเว็บไซต์ E-commerce เพื่อที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการ และช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น?

### ชุดคำถามสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า

ชุดคำถามที่บ่งชี้ว่า Social Media ช่องทางไหน มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รวมไปถึงหากแบรนด์ 1 แบรนด์ต้องการทำการสื่อสารผ่าน Social Media

มากกว่า 1 ช่องทางแล้วนั้น การวางบทบาทการสื่อสารในแต่ละช่องทางของแบรนด์แบบใด ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

1. คุณคิดเห็นอย่างไรหากแบรนด์สินค้าแฟชั่นจะทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook และ Instagram ไปพร้อมๆ กัน
2. คุณกด like และ Follow Facebook และ Instagram ของ pomelo Fashion อย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่ ช่วยอธิบาย?
3. ในกรณีที่ไม่มีกด like และ Follow ช่วยอธิบายว่าเพราะเหตุใด?
4. ในกรณีที่ต้องการติดตามทั้ง 2 ช่องทาง คุณคาดหวังว่าในแต่ละช่องทางจะมีการสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่? อย่างไร?
5. ในกรณีที่ติดตามทั้ง 2 ช่องทางคุณคิดว่าการสื่อสารผ่านช่องทางใดที่ส่งผลให้คุณคุณมักจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ผ่านเว็บไซต์ E-commerce มากที่สุด เพราะเหตุใด?
6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาผ่าน Facebook ของแบรนด์ Pomelo ช่วยอธิบาย (แสดงตัวอย่าง)
7. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อสารที่เน้น Emotional เน้น Emotional สร้าง Inspiration ผ่าน Instagram ของแบรนด์ Pomelo ช่วยอธิบาย (แสดงตัวอย่าง)
8. หากพบการสื่อสารแบบภาพนี้ผ่าน Facebook และ พบการสื่อสารแบบภาพนี้อีกบน Instagram จะส่งผลต่อการกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของคุณหรือไม่ ช่วยอธิบาย (แสดงภาพตัวอย่าง ที่เป็นภาพเดียวกันแต่ต่างกันที่คำบรรยายจาก Facebook และ Instagram ของแบรนด์)
9. อะไรคือความแตกต่างของ Pomelo Fashion และแบรนด์เสื้อผ้าอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-commerce
10. อะไรคือความแตกต่างของ Pomelo Fashion และแบรนด์เสื้อผ้าอื่นๆ ที่คุณซื้อสำหรับเรื่องของการสื่อสาร
11. คุณตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นๆ จากการสื่อสารผ่าน Facebook หรือ Instagram ช่วยอธิบาย?

คำถามเพื่อวิเคราะห์รูปแบบ Content เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพผ่าน Social Media และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไร กับการสื่อสารเหล่านี้ และการสื่อสารเหล่านี้สามารถกระตุ้นความต้องการของคุณ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-commerce ของคุณหรือไม่ ช่วยอธิบาย

- การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าโดยตรง
- การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่
- การสื่อสารโดยใช้ภาพการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- การสื่อสารโดยใช้การเขียนบทความเกี่ยวกับแฟชั่น
- การสื่อสารโดยใช้โปรโมชั่นเป็นสิ่งสำคัญ
- การสื่อสารโดยใช้วิดีโอ

(แสดงภาพตัวอย่างจาก Facebook และ Instagram แยกกันคนละรอบ)

2. คุณต้องการให้แบรนด์ Pomelo Fashion นี้ปรับปรุงการสื่อสารที่จุดใด อย่างไรบ้าง เพื่อที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการ และช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น?

คำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบต่างๆ และการนำเสนอเนื้อหาในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-commerce เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารและการออกแบบหน้าแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ E-Commerceชุดคำถามนั้นครอบคลุมในหัวข้อ (ให้ทุกท่านลองทดลองหน้าแสดงรายละเอียดสินค้าของแบรนด์ Pomelo Fashion) หลังจากนั้นจึงตั้งคำถามดังนี้

1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดวางข้อมูลต่างๆบนหน้าแสดงสินค้า(Layout)
2. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อมูลที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า(Content)
3. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำสั่งต่างๆ ที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า(Call to Action)
4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับวิธีการสั่งซื้อในเว็บไซต์ (Check out)
5. จัดวางข้อมูลต่างๆ บนหน้าแสดงสินค้า(Layout) นี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

อย่างไร?

6. ข้อมูลที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า(Content) นี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

อย่างไร?

7. คำสั่งต่างๆ ที่อยู่บนหน้าแสดงสินค้า(Call to Action) นี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร?

8. วิธีการสั่งซื้อในเว็บไซต์ (Check out) นี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร?

9. คุณต้องการให้แบรนด์ Pomelo Fashion นี้ปรับปรุงการสื่อสารที่จุดใด อย่างไรบ้าง บนหน้าแสดงรายละเอียดสินค้า บนเว็บไซต์ E-commerce เพื่อที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการ และช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น?



การนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ Pomelo Fashion ผ่าน Facebook ประจำเดือนมีนาคมและมิถุนายน 2560

| Facebook - March 2017 |                                  |                                                  |                                                                           |                                               |                                                |                            |
|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 1                     |                                  |                                                  |                                                                           | 1                                             |                                                |                            |
| 2                     |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 3                     |                                  |                                                  |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 4                     |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 5                     |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 6                     |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 7                     |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |

Facebook - March 2017

| Number | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
|--------|----------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| 8      |                                  |                                                 |                                                                            |                                               | 1                                              |                            |
| 9      |                                  |                                                 | 1                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 10     |                                  | 1                                               |                                                                            |                                               |                                                |                            |
| 11     |                                  | 1                                               |                                                                            |                                               |                                                |                            |
| 12     |                                  | 1                                               |                                                                            |                                               |                                                |                            |
| 13     | 1                                |                                                 |                                                                            |                                               |                                                |                            |
| 14     |                                  |                                                 |                                                                            |                                               |                                                | 1                          |
| 15     |                                  |                                                 |                                                                            |                                               |                                                | 1                          |

| Facebook - March 2017 |                                  |                                                 |                                                                          |                                               |                                                |                            |
|-----------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพพรีวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 16                    |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 17                    |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 18                    |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 19                    |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 20                    |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 21                    |                                  |                                                 |                                                                          |                                               | 1                                              |                            |
| 22                    |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 23                    |                                  |                                                 | 1                                                                        |                                               |                                                |                            |

Facebook - March 2017

| Number | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
|--------|----------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| 24     |                                  | 1                                               |                                                                            |                                               |                                                |                            |
| 25     |                                  |                                                 |                                                                            |                                               |                                                | 1                          |
| 26     |                                  |                                                 | 1                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 27     |                                  | 1                                               |                                                                            |                                               |                                                |                            |
| 28     |                                  |                                                 | 1                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 29     |                                  | 1                                               |                                                                            |                                               |                                                |                            |
| 30     |                                  |                                                 |                                                                            |                                               | 1                                              |                            |
| 31     |                                  |                                                 |                                                                            |                                               |                                                | 1                          |

| Facebook - March 2017 |                                  |                                                 |                                                                       |                                               |                                                |                            |
|-----------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็นที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 32                    |                                  | 1                                               |                                                                       |                                               |                                                |                            |
| 33                    |                                  |                                                 | 1                                                                     |                                               |                                                |                            |
| Total = 33            | 1                                | 18                                              | 5                                                                     | 1                                             | 4                                              | 4                          |
| %                     | 3                                | 55                                              | 15                                                                    | 3                                             | 12                                             | 12                         |

| Facebook - June 2017 |                                  |                                                 |                                                                           |                                               |                                                |                            |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number               | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้<br>ใช้ที่เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็น<br>สิ่งสำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 1                    |                                  |                                                 |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 2                    |                                  |                                                 | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 3                    |                                  |                                                 |                                                                           | 1                                             |                                                |                            |
| 4                    |                                  |                                                 |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 5                    |                                  |                                                 |                                                                           | 1                                             |                                                |                            |
| 6                    |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 7                    |                                  |                                                 |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 8                    |                                  |                                                 |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |

| Facebook - June 2017 |                                  |                                                 |                                                                           |                                               |                                                |                            |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number               | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 9                    |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 10                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 11                   |                                  |                                                 | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 12                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 13                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 14                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 15                   |                                  |                                                 |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 16                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |



| Facebook - June 2017 |                                  |                                                 |                                                                           |                                               |                                                |                            |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number               | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้<br>ใช้ที่เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็น<br>สิ่งสำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 17                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 18                   |                                  |                                                 | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 19                   |                                  |                                                 |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 20                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 21                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 22                   |                                  |                                                 |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 23                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 24                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |

| Facebook - June 2017 |                                  |                                                 |                                                                           |                                               |                                                |                            |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number               | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 25                   |                                  |                                                 | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 26                   |                                  |                                                 | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 27                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 28                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 29                   |                                  |                                                 |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 30                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 31                   |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |

| Facebook - June 2017 |                                  |                                                 |                                                                           |                                               |                                                |                            |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number               | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| Total = 31           |                                  | 16                                              | 5                                                                         | 2                                             | 8                                              | 0                          |
| %                    | 0                                | 52                                              | 16                                                                        | 6                                             | 26                                             | 0                          |

การนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ Pomelo Fashion ผ่าน Instagram ประจำเดือนมีนาคมและมิถุนายน 2560

| instagram - March 2017 |                                  |                                                 |                                                                           |                                               |                                                |                            |
|------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                 | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 1                      |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 2                      |                                  |                                                 |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 3                      |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 4                      | 1                                |                                                 |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 5                      |                                  |                                                 | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 6                      |                                  |                                                 | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 7                      |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |

| instagram - March 2017 |                                  |                                                 |                                                                          |                                               |                                                |                            |
|------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                 | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพพรีวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 8                      |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 9                      |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 10                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 11                     |                                  |                                                 | 1                                                                        |                                               |                                                |                            |
| 12                     |                                  |                                                 |                                                                          |                                               | 1                                              |                            |
| 13                     | 1                                |                                                 |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 14                     |                                  |                                                 | 1                                                                        |                                               |                                                |                            |
| 15                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |

| instagram - March 2017 |                                  |                                                 |                                                                          |                                               |                                                |                            |
|------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                 | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพพรีวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 16                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 17                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 18                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 19                     | 1                                |                                                 |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 20                     |                                  |                                                 | 1                                                                        |                                               |                                                |                            |
| 21                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 22                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 23                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |

| instagram - March 2017 |                                  |                                                 |                                                                          |                                               |                                                |                            |
|------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                 | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพพรีวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 24                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 25                     |                                  |                                                 |                                                                          |                                               |                                                | 1                          |
| 26                     | 1                                |                                                 |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 27                     |                                  |                                                 | 1                                                                        |                                               |                                                |                            |
| 28                     |                                  |                                                 |                                                                          |                                               | 1                                              |                            |
| 29                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 30                     | 1                                |                                                 |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 31                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |

| Instagram - March 2017 |                                  |                                                 |                                                                          |                                               |                                                |                            |
|------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                 | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพพรีวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 32                     |                                  |                                                 |                                                                          |                                               | 1                                              |                            |
| 33                     |                                  |                                                 | 1                                                                        |                                               |                                                |                            |
| 34                     |                                  |                                                 |                                                                          |                                               | 1                                              |                            |
| 35                     |                                  |                                                 | 1                                                                        |                                               |                                                |                            |
| 36                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 37                     |                                  |                                                 |                                                                          |                                               |                                                | 1                          |
| 38                     |                                  |                                                 |                                                                          |                                               |                                                | 1                          |
| 39                     | 1                                |                                                 |                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 40                     |                                  | 1                                               |                                                                          |                                               |                                                |                            |



| Instagram - March 2017 |                                  |                                                 |                                                                           |                                               |                                                |                            |
|------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                 | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 41                     | 1                                |                                                 |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 42                     |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 43                     |                                  | 1                                               |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 44                     |                                  |                                                 | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 45                     |                                  |                                                 |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 46                     |                                  |                                                 |                                                                           |                                               |                                                | 1                          |
| 47                     |                                  |                                                 | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| Total = 47             | 7                                | 20                                              | 10                                                                        | 0                                             | 6                                              | 4                          |
| %                      | 15                               | 43                                              | 21                                                                        | 0                                             | 13                                             | 9                          |

| Instagram - June 2017 |                                  |                                                  |                                                                           |                                               |                                                |                            |
|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 1                     |                                  |                                                  |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 2                     |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 3                     | 1                                |                                                  |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 4                     |                                  |                                                  | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 5                     |                                  |                                                  | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 6                     |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 7                     |                                  |                                                  |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 8                     |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |

| Instagram - June 2017 |                                  |                                                  |                                                                           |                                               |                                                |                            |
|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 9                     |                                  |                                                  |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 10                    |                                  |                                                  | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 11                    | 1                                |                                                  |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 12                    |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 13                    |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 14                    |                                  |                                                  | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 15                    |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 16                    |                                  |                                                  | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |

| Instagram - June 2017 |                                  |                                                  |                                                                           |                                               |                                                |                            |
|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 17                    |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 18                    |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 19                    |                                  |                                                  |                                                                           |                                               | 1                                              |                            |
| 20                    | 1                                |                                                  |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 21                    |                                  |                                                  | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 22                    |                                  |                                                  | 1                                                                         |                                               |                                                |                            |
| 23                    |                                  | 1                                                |                                                                           |                                               |                                                |                            |
| 24                    | 1                                |                                                  |                                                                           |                                               |                                                |                            |

| Instagram - June 2017 |                                  |                                                  |                                                                            |                                               |                                                |                            |
|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวกจากผู้ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 25                    |                                  |                                                  | 1                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 26                    |                                  | 1                                                |                                                                            |                                               |                                                |                            |
| 27                    |                                  | 1                                                |                                                                            |                                               |                                                |                            |
| 28                    |                                  | 1                                                |                                                                            |                                               |                                                |                            |
| 29                    |                                  |                                                  |                                                                            |                                               | 1                                              |                            |
| 30                    |                                  | 1                                                |                                                                            |                                               |                                                |                            |
| 31                    |                                  |                                                  | 1                                                                          |                                               |                                                |                            |
| 32                    |                                  | 1                                                |                                                                            |                                               |                                                |                            |

| Instagram - June 2017 |                                  |                                                  |                                                                               |                                               |                                                |                            |
|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Number                | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพสินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพนางแบบสวม<br>ใส่สินค้า | การสื่อสารโดยใช้<br>รูปภาพรีวิวกจากผู้ที่ใช้ที่<br>เป็น<br>ที่รู้จักในวงกว้าง | การสื่อสารโดยใช้<br>บทความเกี่ยวกับ<br>แฟชั่น | การสื่อสารโดยใช้<br>โปรโมชั่นเป็นสิ่ง<br>สำคัญ | การสื่อสารโดยใช้<br>วิดีโอ |
| 33                    |                                  | 1                                                |                                                                               |                                               |                                                |                            |
| 34                    |                                  | 1                                                |                                                                               |                                               |                                                |                            |
| 35                    |                                  |                                                  | 1                                                                             |                                               |                                                |                            |
| 36                    |                                  | 1                                                |                                                                               |                                               |                                                |                            |
| 37                    | 1                                |                                                  |                                                                               |                                               |                                                |                            |
| Total = 37            | 5                                | 17                                               | 10                                                                            | 0                                             | 5                                              | 0                          |
| %                     | 14                               | 46                                               | 27                                                                            | 0                                             | 14                                             | 0                          |

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

จรัสกร วรวิสุนธรา

อีเมล

jarskrn@gmail.com

## ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

โรงเรียนโสมมาภา

ระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ระดับอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สาขาการออกแบบสื่อ

ปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย

## ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2555 - 2557

ดีไซน์เนอร์ บริษัท ธอมัสไอเดีย จำกัด

พ.ศ.2557 - 2560

ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายสื่อสารการตลาดดิจิทัล บริษัท แอมเวย์ จำกัด

พ.ศ.2560 - ปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายการตลาดดิจิทัล บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน (dtac)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 34  
ซอย สวนสกล 2 ถนน รามอินทรา ตำบล/แขวง ดินนาขวาง  
อำเภอ/เขต ดินนาขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว  
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก  
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเว็บไซต์ของมูลนิธิ  
ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  
( ..... ) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

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

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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