

**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)
กับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**

ดาณี ทรงศิริเดช

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**

2559

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

กับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ดาณิ ทรงศิริเดช

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(พัชนี เขจรธยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประธานกรรมการ
(ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์ กรรมการ
(ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

รองศาสตราจารย์ กรรมการ
(พัชนี เขจรธยา)

ศาสตราจารย์ คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กรกฎาคม 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวดาณี ทรงศิริเดช
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) และศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย 2 แบบคือ วิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบพันธมิตร หรือผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketer) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ส่วนการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 426 คน เกี่ยวกับลักษณะประชากร การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ T-test, F-test (One way ANOVA) และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐานการวิจัยผลการวิจัยในเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) หากสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาการนำเสนอให้ดึงดูดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ใช้ช่องทางการนำเสนอไปยังผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ถ้าใช้ให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญความขยัน อดทน และความสม่ำเสมอของการนำเสนอสินค้าส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ด้านพฤติกรรมการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความร่วมมือในครั้งนี้เป็นจำนวน 426 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งกำลังเป็นนักศึกษาอยู่ มีรายได้ในช่วง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า โดยในด้านการรับรู้

ถึงร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงหัวค่ำ ซึ่งสถานที่ซื้อที่บ้านหรือที่อยู่อาศัย โดยช่องทางที่รับรู้คือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากโทรศัพท์มือถือ ในด้านทัศนคติพบว่า ร้านค้าออนไลน์ให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และพฤติกรรมในการซื้อคือส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะมีสินค้าลดราคาด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และด้านความสัมพันธ์ พบว่าระหว่างการเรียนรู้และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง มีทิศทางไปในเชิงบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีทิศทางไปในเชิงบวก แต่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ABSTRACT

Title of Thesis	Affiliate marketing strategies with attitude and customers behavior on purchasing via e-commerce
Author	Miss Danee Songsiridej
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2016

The objective of this research is study to strategic of Affiliate Marketing with the behavior of internet user about e-commerce. This research study both quality research and quantitative research. For the quality research is deep interview about strategic of communication by affiliate marketing to internet user. For the quantitative research is use the questionnaire to internet user around 426 persons about behavior about e-commerce. Analyze T-test, F-test (One way ANOVA), and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient to test the hypothesis in this research.

The qualitative study found Affiliate Marketing need to know and analyze what the customer needs first. The affiliate Marketer have to use Marketing online in the process for choosing target group and the proper communication with customers. Anyway, Affiliate Marketer has to work with patient and always promote their contents and promotions to hit the top of first page in search engine.

The Quantitative study found occupation influence attitude of e-commerce at 0.01, but sex, age, education, and income are not influent attitude of e-commerce. For perception and behavior of e-commerce, all demographic such as sex, age, education, occupation, and income are not influent with.

The hypothesis testing found, occupation characteristics differ, the attitude with e-commerce differ at statistically significant level at 0.01. The other Demographic characteristics

(6)

with gender, age, education, and income differ, have not responded to perception and behavior with e-commerce.

Perception toward attitude is positively related to purchasing via e-commerce, attitude toward behavior is positively related to purchasing via e-commerce, and perception toward behavior is positively related to purchasing via e-commerce.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ พัทธนี เชยจรรยา ผู้เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าที่ให้ความกรุณาตลอดเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหา พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบครั้งนี้ คอยชี้แนะ และมอบความเมตตาให้แก่ข้าพเจ้า และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กฤติดา ธรรมวิวัฒน์ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบ รวมถึงตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้มอบความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ตลอดจนผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอบคุณสำหรับการช่วยเหลือ มิตรภาพพร้อมทั้งกำลังใจมิว เพื่อนที่บ่มบดเคี้ยวในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และจากเพื่อนๆ GSCM4 ภาคพิเศษทุกท่าน ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์และการศึกษาใน 2 ปี ที่ผ่านมา

ท้ายสุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนและบุคคลในครอบครัวของข้าพเจ้าทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุน ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้า รวมถึงบุคคลอีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลือทำให้การศึกษางานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ดาณิ ทรงศิริเดช

สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	11
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	12
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	30
2.4 การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	36
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)	47
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย	57
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	58
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	59
3.3 คำถามนำวิจัย	59

3.4	สมมติฐาน	60
3.5	นิยามเชิงปฏิบัติการ	60
3.6	กลุ่มเป้าหมาย	62
3.7	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	64
3.8	การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	69
3.9	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	70
3.10	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	70
บทที่ 4	ผลการวิจัย	73
4.1	วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)	74
4.2	รูปแบบของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)	75
4.3	ช่องทางในการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)	76
4.4	กลยุทธ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)	80
4.5	ความแตกต่างระหว่างทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ในประเทศไทยและต่างประเทศ	83
4.6	แนวโน้มการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ในประเทศไทย	84
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
5.1	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	106
5.2	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	110
5.3	อภิปรายผล	111
5.4	ข้อเสนอแนะ	118
5.5	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต	118
บรรณานุกรม		120
ภาคผนวก		125
	แบบสอบถาม	126
ประวัติผู้เขียน		132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศประชากรที่ใช้ศึกษา	85
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุประชากรที่ใช้ศึกษา	85
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดประชากรที่ใช้ศึกษา	86
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพประชากรที่ใช้ศึกษา	86
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ประชากรที่ใช้ศึกษา	87
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าเว็บไซต์	88
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเข้าเว็บไซต์	88
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องมือในการเข้าเว็บไซต์	89
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรู้จักเว็บไซต์	89
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	90
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความถี่และการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	91
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	92

4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	94
4.14 เพศกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	96
4.15 อายุกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	96
4.16 การศึกษากับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	97
4.17 อาชีพกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	97
4.18 รายได้กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	98
4.19 เพศกับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	98
4.20 อายุกับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	99
4.21 การศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	99
4.22 อาชีพกับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	100
4.23 รายได้กับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์	100
4.24 เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	101
4.25 อายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	101
4.26 การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	101
4.27 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	102
4.28 รายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	102
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการรับรู้ที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	103
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าออนไลน์	103
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าออนไลน์	104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	2
1.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด	3
1.3 คนไทยออนไลน์มากกว่าเดิม เฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชม.ต่ออาทิตย์	4
1.4 Top 10 E-Commerce Sites In Thailand : August 2015	6
1.5 How does Affiliate Marketing work?	8
1.6 The Affiliate Marketing Process	9
2.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด	33
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	58
4.1 เว็บไซต์	77
4.2 Landing Page	78
4.3 Facebook	79
4.4 Twitter	79
4.5 Electronic Direct Mail (EDM)	80
4.6 ตัวอย่างลิงก์ที่ขอเหลือสั้น ๆ	82
5.1 การทำการตลาดแบบพันธมิตร	106

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีปริมาณเพิ่มขึ้นซึ่งยังไม่มีแนวโน้มจะลดลงแต่อย่างใด อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว เนื่องจากในอินเทอร์เน็ตเปรียบได้กับเป็นโลกเสมือน ซึ่งมีทั้งสถานที่ที่ให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกัน มีแหล่งข้อมูลความรู้มากมายให้เข้าไปค้นหาเพียงปลายนิ้วสัมผัส มีทั้งความบันเทิง ความรู้มากมาย เพียงใช้เวลาไม่กี่วินาที มีความรวดเร็วฉับไว และสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เกือบทุกพื้นที่ โดยที่ไม่เสียเวลาเดินทาง

การใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการเพิ่มในทุกๆ ปี โดยเห็นได้จากสถิติข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากการเก็บข้อมูลของ TRUEHITS พบว่าในปี 2015 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 38,015,725 คน ซึ่งเพิ่มจากปีก่อนๆ ดังภาพที่ 1.1

Year (ปี)	Total (ข้อมูลทั้งหมด)	Source (แหล่งข้อมูล)
2015	38,015,725	TRUEHITS
2014	27,653,927	TRUEHITS
2013	26,140,473	TRUEHITS
2012	25,154,234	TRUEHITS
2011	25,090,390	TRUEHITS
2010	19,793,813	TRUEHITS
2009	18,300,000	NECTEC
2008	16,100,000	NECTEC
2007	13,416,000	NECTEC
2006	11,413,000	NECTEC
2005	9,909,000	NECTEC
2004	6,970,000	NECTEC
2003	6,000,000	NECTEC
2002	4,800,000	NECTEC
2001	3,500,000	NSO/NECTEC
2000	2,300,000	ISP Club/NECTEC
1999	1,500,000	ISP Club/NECTEC
1998	670,000	NECTEC/Internet Thailand
1997	220,000	NECTEC/Internet Thailand
1996	70,000	NECTEC
1995	45,000	NECTEC
1994	23,000	NECTEC
1993	8,000	NECTEC
1992	200	NECTEC
1991	30	NECTEC

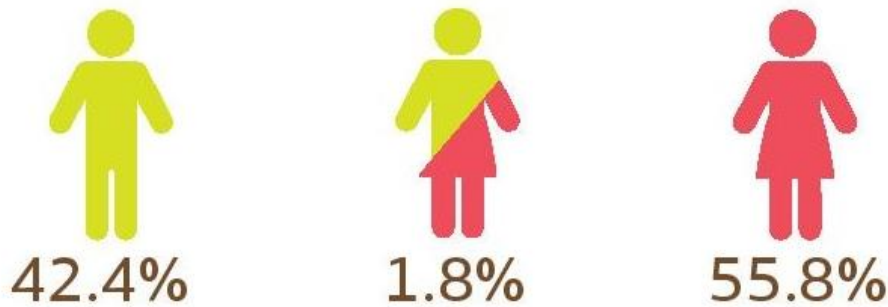
ภาพที่ 1.1 ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

แหล่งที่มา: NECTEC, 2559.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ เอ็ตต้า (ETDA) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยสูงขึ้นมากกว่าปี 2557 โดยจากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถจำแนกเพศออกเป็น 3 ประเภท คือ เพศชาย เพศหญิง และเพศที่ 3 ซึ่งผลสำรวจออกมาพบว่าเพศหญิงใช้มากที่สุด ด้วยร้อยละ 55.8 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 42.4 และเพศที่ 3 ร้อยละ 1.8% ดังภาพที่ 1.2

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งหมด ประกอบด้วยเพศชาย ร้อยละ 42.4 เพศหญิง ร้อยละ 55.8 และเพศที่สาม ร้อยละ 1.8 ดังแสดงในภาพ 28

28 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ



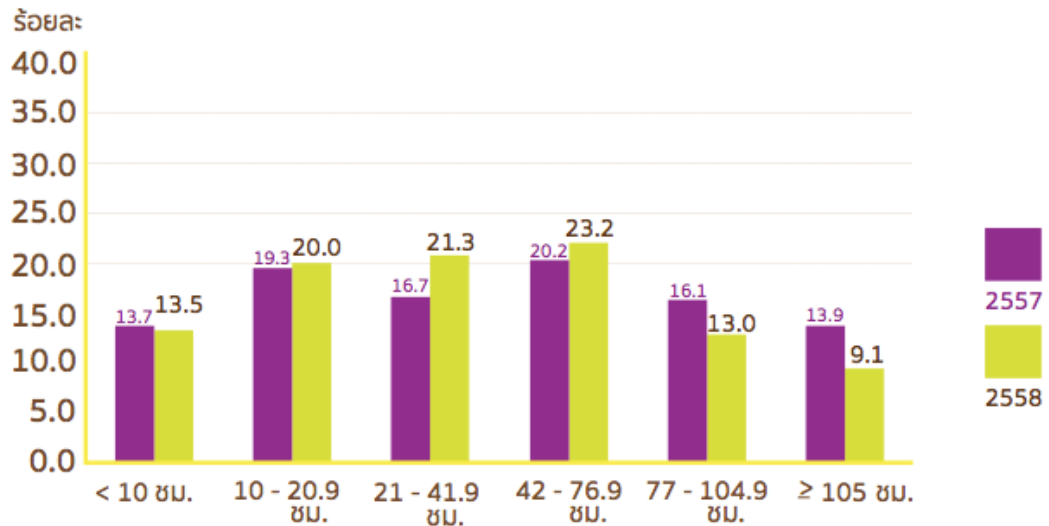
ภาพที่ 1.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด
แหล่งที่มา: MarketingOops, 2558ก.

อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้ถือกำเนิดขึ้น เมื่อปี 1960 (Benediktova & Nevosad, 2008) อินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียงไม่กี่ปี สามารถทำให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารทางอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ทำให้นักการตลาด มองเห็นโอกาสในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีข้อดีมากมาย ดังเช่นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีสามารถโต้ตอบตอบกันได้อย่างรวดเร็ว (Two-way Communication) ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อแบบทางเดียว (One-way Communication) นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ และยังสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และตรงมากขึ้น (ดร.กมล ชัยวัฒน์, มปป.) และที่สำคัญไปกว่านั้น การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตยังเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำกว่าสื่ออื่นๆ อีกด้วย จึงทำให้บริษัทต่างๆ แม้กระทั่งบริษัทยักษ์ใหญ่ต่างก็หันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตกันทั้งสิ้น

การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ไม่เพียงแต่จะมีข้อดีหลายๆ อย่างที่น่าสนใจ หากแต่มีอิทธิพลต่อบริษัทต่างๆ อย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันหลักๆ แล้วมักจะใช้อินเทอร์เน็ตกันแทบทั้งสิ้น จากผลสำรวจจากทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ที่เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า “คนไทยออนไลน์มากกว่าเดิม เฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชม. ต่ออาทิตย์ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 คนไทยออนไลน์มากกว่าเดิม เฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชม.ต่ออาทิตย์

แหล่งที่มา: Nuttaputch.com, 2558.

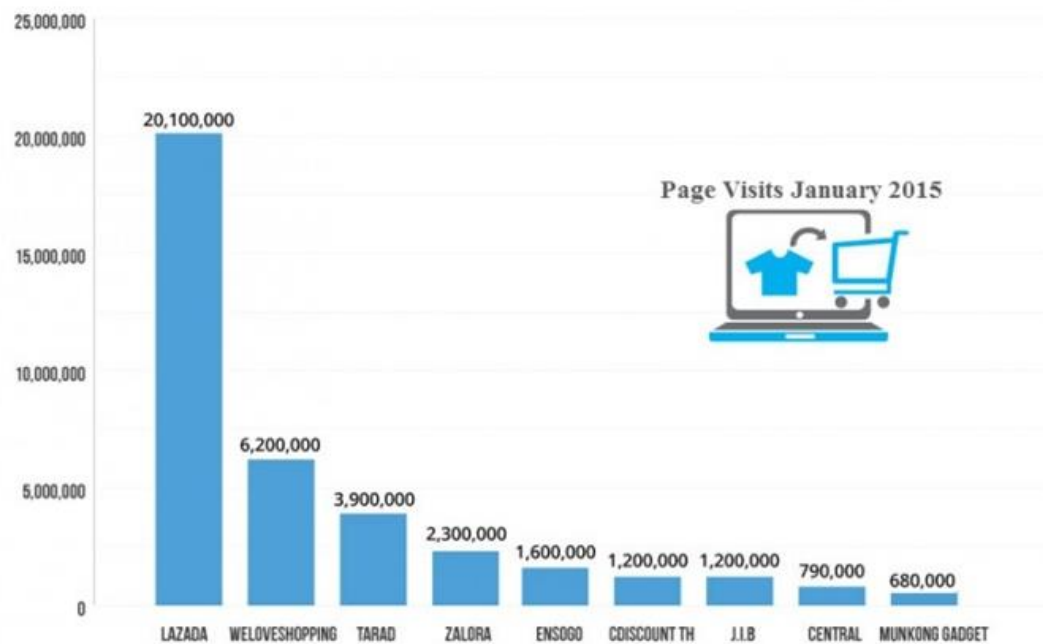
ETDA (2015) เผย “ผลสำรวจในภาพรวมชี้ว่าหมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1) สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ 42.6 % อันดับ 2) อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ 27.5 % และอันดับ 3) สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม 24.4 %”

ในโลกอินเทอร์เน็ตมีร้านค้าเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตนี้เราเรียกว่า ธุรกิจออนไลน์ (Online Business) หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่ง อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล (2544) ได้กล่าวถึงความหมายไว้ว่า “การทำธุรกรรมทางธุรกิจอย่างง่าย ๆ ที่เกิดขึ้น โดยผ่านกระบวนการทางดิจิทัลบนระบบเน็ตเวิร์ก และเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการเพื่อเงิน บนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพ และความแม่นยำในการทำธุรกรรมต่างๆ และยังเป็นวิธีหนึ่งสำหรับองค์กร เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า และผู้ขายเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์”

จากสถิติตัวเลขเลขผู้ขายออนไลน์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เปิดเผยว่า มีผู้ขายออนไลน์ในไทย ในปี 2558 มีจำนวนสูงถึง 1,005,000 ราย ซึ่งตัวเลขนี้แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันอย่างดุเดือดของร้านค้าแต่ละร้าน เพื่อความอยู่รอดของตนเอง ดังนั้นบริษัทที่จะสามารถอยู่รอดได้นั้นจะต้อง มีสินค้าที่ดี เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีการทำการตลาดที่ดีและที่สำคัญคือ จะต้องมียุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดที่ดีอีกด้วย

จากการสำรวจ 10 อันดับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในปี 2015 ที่ผ่าน มาของเว็บไซต์ www.techinasia.com ได้ข้อสรุปว่า Lazada เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดเป็นจำนวน 12.3 ล้านคน รองลงมาคือ Weloveshopping มีจำนวนผู้เข้าชม 4 ล้านคน ตามมาด้วย Tarad มีผู้เข้าชมจำนวน 3 ล้านคน และตามด้วย iTruemart Zalora JIB Cdiscount Central และ MunkongGadget ดังภาพที่ 1.4

TOP 10 E-COMMERCE SITES IN THAILAND



ภาพที่ 1.4 Top 10 E-Commerce Sites In Thailand : August 2015

แหล่งที่มา : MarketingOops, 2558ข.

ในการสื่อสารการตลาดถือว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อบริษัทที่ทำธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ นอกจากจะต้องมีการสินค้าที่ดีแล้ว ตัวบริษัทเจ้าของสินค้าจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้า หรือบุคคลที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต ทั้งเรื่องการรับรู้ของสินค้า ทักษะที่มีต่อสินค้า จนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นช่องทางการทำการตลาดของบริษัทที่ทำธุรกิจ โดยนักการตลาดจะนิยมใช้การสื่อสารกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาออนไลน์ หรือการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการโฆษณาที่แตกต่างจากการทำการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดย “การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการมาบรรจบกันของการโฆษณาทั่วไปและการตอบสนองแบบทางตรง” (Zeff & Aronson, 1999)

Chaffey (2003) กล่าวว่า การทำการส่งเสริมการขายบนออนไลน์ คือการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม กล่าวคือเป็นกระบวนการในการเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ ตามที่ Chaffey ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อผู้โฆษณาจ่ายค่าโฆษณาเพื่อทำการลงโฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆ

การโฆษณาสินค้าออนไลน์สามารถทำได้หลายวิธี เช่น ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner) ป๊อปอัพ (Pop-ups) การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content Sponsorship) การใช้เว็บไซต์เครื่องมือสืบค้น (Search Engine) การจัดทำเกมออนไลน์เพื่อการโฆษณา (Online Games or Advergates) การตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral Marketing/Word-of-mouth Marketing) การใช้บล็อก (Blog Marketing) การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication) การใช้กระดานสนทนา (Web board) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ การโฆษณาซื้อขายออนไลน์ (Online Classified Advertisements) การสร้างชุมชนออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Communities) การตลาดผ่านเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube marketing) การสร้างเว็บไซต์ของตราสินค้ามาโดยตรง (Websites) และการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

ในปัจจุบันโลกบนอินเทอร์เน็ตมีการสื่อสารมากมาย หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นนักการตลาดจึงมองเห็นวิธีการทำการสื่อสารทางการตลาดมากมาย รวมไปถึงการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ด้วย

ในปัจจุบันยังไม่มีคำจำกัดความของการตลาดรูปแบบนี้เป็นภาษาไทยชัดเจน แต่สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยจะให้ความหมายภาษาไทยตาม จตุพร ตุ่นกลาง ที่ได้ให้ความหมายภาษาไทยของคำว่า Affiliate Marketing ว่า การตลาดแบบพันธมิตร

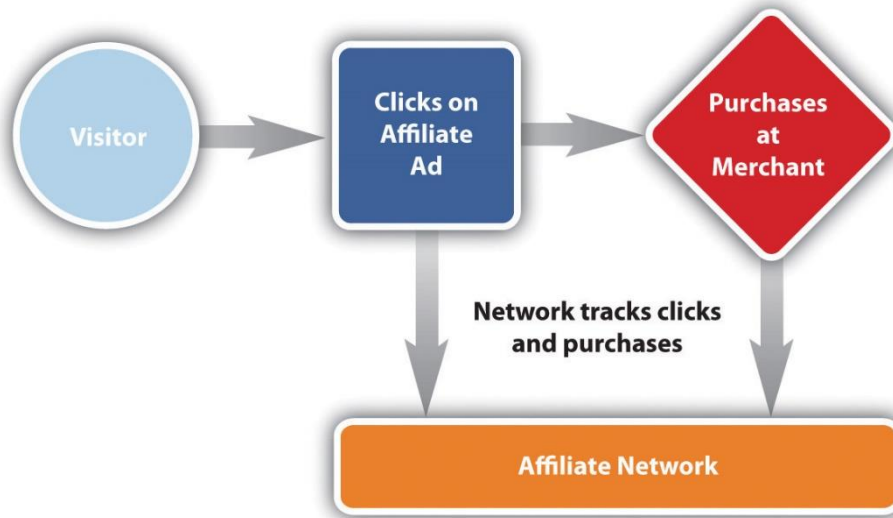
การทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) คือ การทำการตลาดบนออนไลน์รูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านตัวกลางอย่าง เว็บไซต์ต่างๆ ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการนั้นๆ บล็อกต่างๆ โซเชียลมีเดีย และจดหมายออนไลน์ ซึ่งโฆษณาบนพื้นที่ต่างๆ นี้ จะมีลิงก์เพื่อเชื่อมโยงเข้าไปยังเว็บไซต์ที่ขายสินค้านั้นๆ หากตัวกลางต่างๆ สามารถนำพาผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และทำตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเสร็จสมบูรณ์ เมื่อนั้นตัวกลางจะได้รับผลตอบแทนตามที่ตกลงไว้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ



ภาพที่ 1.5 How Does Affiliate Marketing Work?

แหล่งที่มา: Pureleverage, 2014.

จากภาพที่ 1.5 เป็นการอธิบายการทำงานของการทำงานการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) โดยการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) มีลักษณะการทำงานเป็นแบบวงจรต่อเนื่อง โดยเมื่อผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรนำเสนอสินค้าและบริการโดยแปะโฆษณาให้กับเว็บไซต์หนึ่งๆ (Affiliate Puts Your Ad on Their Website) และเมื่อมีลูกค้าคลิกโฆษณานั้นเข้าไปเลือกซื้อสินค้า (Customer clicks & converts) หลังจากนั้นข้อมูลการซื้อขายจะถูกบันทึกไว้ (Conversions are Tracked) และผู้ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตรก็จะได้รับผลตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น (Affiliate Gets a Commission, You Get a Sale!) หลังจากนั้นผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรนำเสนอสินค้าและบริการโดยแปะโฆษณาให้กับเว็บไซต์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.6 The Affiliate Marketing Process

แหล่งที่มา: Online-Marketing-Essentials, 2012.

จากภาพที่ 1.5 คือกระบวนการทำงานของการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ซึ่งอธิบายว่า ผู้เยี่ยมชม (visitor) คลิกลิงก์โฆษณาที่เป็นการทำการตลาดแบบพันธมิตรเข้าไปซื้อสินค้าและบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Purchase at Merchant) จะสังเกตได้ว่า มีการส่งข้อมูลเข้าไปที่เครือข่ายของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Network) อยู่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ข้อมูลส่วนแรกเป็นข้อมูลจากการที่ผู้เยี่ยมชมเกิดการคลิกโฆษณาของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Ad) และข้อมูลที่ 2 คือข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้เยี่ยมชม (Visitor)

การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) จะใช้เมื่อเว็บไซต์แรกต้องการจะเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น จึงใช้โปรแกรมการตลาดแบบพันธมิตร โดยจัดทำโปรแกรมเพื่อเข้าไปติดเข้ากับเว็บไซต์ที่สอง หากลูกค้าเข้าไปเว็บไซต์ที่สอง และทำการคลิกลิงก์ไปยังเว็บไซต์แรก และทำการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์แรกโดยผ่านจากการเข้าของเว็บไซต์ที่สอง ทางเว็บไซต์ที่สองจึงได้รับค่าคอมมิชชั่น หรือผลตอบแทนที่เกิดขึ้น

ในปัจจุบันนี้ ยังมีคนที่รู้จักการตลาดแบบนี้น้อยอยู่ หากไม่ได้เป็นคนที่อยู่ในวงการทำการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) อาจจะไม่รู้จัก แต่หากถามกันว่า “เคยเห็นบทความแนะนำสินค้าของเว็บไซต์ๆ หนึ่ง แล้วมีลิงก์ให้คลิกไปยังเว็บไซด์นั้นๆ หรือไม่” หรือ “เคยเห็นแบนเนอร์โฆษณาที่โชว์ตามเว็บไซด์ต่างๆ นั้นหรือไม่” เชื่อว่าทุกคนจะต้องเคยพบเห็นกัน

มาไม่มากนักน้อย ซึ่งการทำตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเป็นตัวสื่อสารไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ รวมไปถึงการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเว็บเจ้าของสินค้าซึ่งมีความประสงค์ที่จะกระจายสินค้าออกไปนั้น ทำการสร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้เว็บไซต์ต่างๆ นั้นช่วยโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าให้ และเมื่อเว็บไซต์เหล่านั้นสามารถโฆษณาตรงตามเงื่อนไข หรือโฆษณาจนมีคนเข้าไปเว็บไซต์เจ้าของสินค้า หรือทำให้มีการซื้อของผ่านทางเว็บไซต์ที่โฆษณา เว็บไซต์ดังกล่าวจะได้ค่าคอมมิชชั่นตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้กับทางเว็บไซต์เจ้าของสินค้า

โดยในการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) นี้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1994 แล้ว จากความคิดของผู้ผลิตผลงานเพลงชื่อ Geffen Records (www.geffen.com) ต้องการขายอัลบั้มเพลงผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท แต่ไม่ต้องการทำด้วยตนเอง จึงมีการพูดคุยกับ CDNow เพื่อออกแบบระบบ ดังนั้นเว็บไซต์ CDNow (www.cdnow.com) คิดว่าเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงสามารถวิจารณ์เพลงหรืออัลบั้มเพลงบนเว็บไซต์ของพวกเขาได้ โดยผู้เข้าชมอาจให้ความสนใจและซื้ออัลบั้มเพลง จึงเสนอเว็บไซต์ดังกล่าว วางลิงก์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจ เข้ามายัง CDNow เพื่อซื้ออัลบั้มเพลงและเป็นที่นิยมในต่างประเทศและใช้กันมาเรื่อยๆ ซึ่งการทำตลาดรูปแบบนี้ที่โด่งดัง และเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีคือ Amazon ในปี 2003 “จุดเริ่มต้นมาจากคอกเทลปาร์ตี้แห่งหนึ่ง Jeff Bezos ผู้ก่อตั้งและมีตำแหน่ง CFO ของ Amazon.com (เว็บไซต์ขายหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งปัจจุบัน ขยายประเภทสินค้านอกจากหนังสือออกไปเป็นจำนวนมาก) Jeff ได้พูดคุยกับผู้ร่วมงานท่านหนึ่งที่ต้องการขายหนังสือของ Amazon ผ่านทางเว็บไซต์ของเธอเอง จากการพูดคุยนี้ ทำให้ Jeff คิดว่าเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะลองให้ผู้หญิงคนนี้ทำการ link เว็บไซต์ของตัวเองเข้ากับเว็บไซต์ของ Amazon แล้วรับค่านายหน้าจากหนังสือที่เธอขายได้ หลังจากนั้นไม่นาน Amazon ก็เปิดตัว “Amazon Associates Program” เป็นความคิดที่ง่าย โดย Amazon เพียงนำ ป้ายโฆษณา (Banner) หรือ text link ไปบนเว็บไซต์ของผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อส่งผู้เข้าชมที่สนใจซื้อหนังสือเข้ามาในเว็บไซต์ของ Amazon ให้ได้เพิ่มขึ้น” (สันติ สิงหวิงษา, 2549) จนเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาในประเทศไทย บริษัทก็ได้เริ่มมีการใช้ เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ที่ Google ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ Google Adwords ในปี 2013 และจากการคาดการณ์ของ ฌีฬพล ไชไพโรจน์ (2558) ว่า Affiliate Marketing จะกลายเป็น 1 ในเทรนด์การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของปี 2016 อีกด้วย

การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างไร

เนื่องจากการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ต้องมีการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นต้องมีการใช้การสื่อสารเข้ามาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยในส่วนของ การนำเสนอสินค้าและบริการ ในการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) นั้น หากนำเสนอไม่น่าสนใจ โดนใจผู้บริโภค การซื้อขายก็จะไม่มีโอกาสเกิดขึ้น เพราะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเห็นโฆษณาแล้วไม่เกิดความสนใจ ไม่เกิดความอยากซื้อ สินค้าหนึ่งๆ มีผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketer) หลายคน และการนำเสนอสินค้าเหมือนกันเป็นเรื่องธรรมดา ดังนั้นอะไรคือสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้าไปเลือกซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านการนำเสนอสินค้าของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketer) และการทำการตลาดแบบพันธมิตร มีการใช้มาตั้งแต่ปี 1994 หากแต่ยังมีผู้ที่ประสบความสำเร็จไม่มากนัก โดยจาก Peter2002 ซึ่งถูกอ้างอิง www.passiveincome ได้กล่าวไว้ มากกว่า 95% ของคนทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) คือประสบกับความล้มเหลว อาจเป็นเพราะใช้เงินมากเกินไปกับสิ่งที่ไม่จำเป็นในการเริ่มต้น และมีทัศนคติที่ไม่ส่งเสริมต่อการประสบความสำเร็จในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้เกิดข้อสังเกตและให้ความสนใจถึงการนำเสนอที่ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้นๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ทราบถึงเทคนิคและกลวิธีในการนำเสนอสินค้าออนไลน์ของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งศึกษาด้านของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และวางแผนในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 สามารถเข้าใจ และค้นพบกลยุทธ์การสื่อสารในการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างรายได้จากการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

1.3.2 สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการรับรู้ ทัศนคติ และการซื้อของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อหาวิธีในการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) เข้าถึงตัวผู้บริโภค

1.3.3 สามารถเป็นประโยชน์ในการใช้การตลาดแบบพันธมิตรเป็นช่องทางในการสื่อสารให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประสบความสำเร็จ รวมถึงเว็บไซต์ผู้ร่วมเป็นตัวแทนโฆษณาการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketer) ในการโฆษณาสินค้า ให้สามารถสื่อสารโดนใจผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตจนสร้างรายได้อย่างมหาศาล

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษากำหนดพื้นที่ของการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1.4.1.1 ศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketer)

1.4.1.2 ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อายุ 15 - 50 ปีขึ้นไป

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาสนใจในกลยุทธ์ในการเลือกทำการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) และการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้า และผู้โฆษณา ที่สร้างข้อความ และสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสร้างความหมายร่วมกันระหว่างร้านค้า กับลูกค้า การสื่อสารการตลาดในวิจัยนี้เป็นรูปแบบออนไลน์ (Online Marketing Communications) ทำการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก

1.5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวคิดและกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารด้วยการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและผสมผสานกัน และใช้ความสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของผู้ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตร และก่อให้เกิดการสะท้อนถึงผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการซื้อสินค้าจากการนำเสนอสินค้าของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร

1.5.3 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า จากการนำเสนอสินค้าของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้และการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ในวิธีการที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นสินค้าที่ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรทำการส่งเสริมการขายหากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน จะเลือกตีความหมายแตกต่างกันหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง ได้แก่ ความถี่ และช่วงเวลาในการรับรู้ ปัจจัยกระตุ้นก่อให้เกิดการรับรู้ประเภทเนื้อหาที่รับรู้ และรูปแบบการสื่อสาร

1.5.4 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกโน้มเอียงของผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวโฆษณาของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรได้นำเสนอไว้ ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหลังจากได้รับรู้ถึงการนำเสนอสามารถเป็นได้ทั้งทิศทางบวกหรือทิศทางลบ

1.5.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า อาจจะเกิดจากความตั้งใจ หรือได้รับสิ่งเร้า หรือแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในตัวสินค้านั้นๆ จากทั้งความน่าเชื่อถือของตัวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง และวิธีการนำเสนอของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรเอง จนก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมตอบสนองความอยากของผู้บริโภค

1.5.6 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าขั้นสุดท้าย โดยไม่มีการนำไปขาย หรือทำการค้าใดๆ ต่อ ซึ่งผู้บริโภคนี้ สามารถเป็นได้ทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร

1.5.7 การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาศัยตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้เว็บไซต์เจ้าของสินค้าจะจ่ายค่าตอบแทน หรือค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนโฆษณา เมื่อตัวแทนโฆษณาลำโพงนั้นสามารถแนะนำคนเข้ามายังเว็บไซต์เจ้าของสินค้านั้นๆ ได้ แล้วทำตามเงื่อนไขที่เจ้าของสินค้าได้กำหนดไว้

1.5.8 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือ ธุรกิจออนไลน์ (Online Business) หมายถึง การทำธุรกรรมทางธุรกิจอย่างง่าย ๆ ที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางดิจิทัลบนระบบเครือข่าย (Network) และเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการเพื่อเงินบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพ และความแม่นยำในการทำธุรกรรมต่างๆ และยังเป็นวิธีหนึ่งสำหรับองค์กรเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า และผู้ขายเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในบทนี้เป็นการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.4 แนวคิดด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และ ผู้รับสาร ดังนี้

ประชากรศาสตร์ คือการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ที่มีข้อมูลสถิติตัวเลขเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเป็นการศึกษาขนาด โครงสร้าง กระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และขอบเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง อาศัยปัจจัยต่างๆ มาจำแนกออก ซึ่งในมุมมองด้านการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค โดยแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกมาเป็นส่วน

ตลาดที่แตกต่างกัน (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010) โดยในงานวิจัยนี้มีองค์ประกอบของด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 เพศ

เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งแบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งความแตกต่างทางเพศนี้ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะมีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธอันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore & Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ส่วน Bennett and Cohen (1959) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ในงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์พบว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่น ในขณะที่ผู้ชายส่วนมากจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำได้ดีกว่าผู้หญิงอีกด้วย (รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา, 2557) หากมองในมุมมองด้านการตลาด เพศ ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นบทบาททางเพศจึงมีความสำคัญซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านวัฒนธรรมและความต้องการสินค้า ซึ่งมีลักษณะเจาะจงหรือมีความสัมพันธ์อย่างมากกับเพศ (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010) การซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน อาจมีเกณฑ์คุณสมบัติที่ต้องการ เหตุผลในการซื้อ และสิ่งเร้าที่กระตุ้นการซื้อที่ไม่เหมือนกัน จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า มีผลวิจัยสำรวจออกมาว่า เพศหญิงจะมีแนวโน้มว่าจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในสินค้าหลายประเภทอีกด้วย

2.1.2 อายุ

เป็นลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะเป็นตัวแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการรับรู้และทำความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสารที่ได้รับ การมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน จากการศึกษาของ Tarrance (1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ซึ่งกล่าวถึง อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมี

ความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรเรื่องอายุมีผลต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ พบว่าคนที่อายุน้อยจะมีความคิดเชิงเสรีนิยมมากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่อายุมาก ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่างๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มากกว่าคนที่อายุน้อย ดังนั้นคนที่อายุน้อยจึงถูกชักจูงได้ง่ายกว่า และมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง ขณะที่อายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนักๆ เช่นข่าวการเมือง ข่าวสังคม หรือข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2544) เมื่อมองในด้านการตลาด อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมมีลักษณะความต้องการสินค้า ความต้องการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โปรแกรมการตลาดมักแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายโดยแบ่งตามช่วงอายุ เช่น วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยกลางคน หรือวัยชรา เป็นต้น ส่วนใหญ่อายุมักถูกนำมาใช้ประกอบกับคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น เพศ อย่างเช่น ผู้หญิงวัยกลางคนและวัยสูงอายุ อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าจำพวกยาและอาหารเสริม เป็นต้น (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

2.1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคือผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจข้อมูลของสารนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี แต่จะไม่เชื่อข้อมูลง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (รสสุคนธ์ สกุลเมตตา, 2557) การศึกษาจะทำให้บุคคลมีการไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเชื่อ ระดับการศึกษาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการศึกษา นอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างเรื่องทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน โดยการศึกษาเป็นลักษณะที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นบุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน และยุคสมัยแตกต่างกัน จะทำให้มีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) เมื่อมองมุมมองด้านการตลาด การศึกษา ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมมีลักษณะความต้องการสินค้าพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลส่งผลต่อชีวิตในหลายๆ ด้าน รวมถึงรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ เช่น สินค้าอุปกรณ์เล่นกอล์ฟและเทนนิสจะตั้งตลาดเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยขึ้นไป นอกจากนี้ยังนิยมใช้เป็นเกณฑ์ร่วมกับปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น ผู้บริโภคเพศชายในระดับมหาวิทยาลัย เป็นต้น (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

2.1.4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ฐานะทางการเงิน เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะทางการเงิน โดยอาชีพถือเป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ด้านรายได้หากมองในมุมมองด้านการตลาดแล้ว ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันย่อมมีลักษณะความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันด้วย รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญใกล้เคียงกับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มาก อาจพิจารณาซื้อสินค้าตามความจำเป็นก่อน เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีตัวเลือกในการซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยสามารถเลือกสินค้าที่แพงขึ้น และสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น เพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะด้านประชากรนั้นเป็นพื้นฐานในการกำหนดลักษณะของผู้บริโภค ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่จะมีการรับรู้ ทักษะ จนไปถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ที่แตกต่างกันได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค

2.2.1.1 ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้ (รสสุคนธ์ สกุลมตดา, 2557)

Kotler อธิบายว่า การรับรู้คือกระบวนการที่แต่ละคนเลือกสรร จัดระเบียบและแปลความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างภาพให้มีความหมาย ดังนั้น การรับรู้จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นร่างกายเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสภาพแวดล้อมและยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละบุคคลอีกด้วย (Kotler, 2003)

Shiffman and Kamuk (1994) อธิบายว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นต่างๆ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้น โดยที่บุคคล 2 คน รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรับรู้ การตีความหมายของแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectation) โดยตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

Hoyer and MacInnis (2001) อธิบายว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ยังมีประสบการณ์มาก การตีความจะยังมีความซับซ้อนและหลากหลายมากตามไปด้วย

เสวี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า การรับรู้คือกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

Belch and Belch (2005) อธิบายว่า การรับรู้คือ กระบวนการของบุคคลโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง นอกจากนี้การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด และความเข้ม และบริบทที่ได้เห็นหรือได้ยิน

Kerin, Hartley, and Rudelius (2009) อธิบายว่า การรับรู้คือการที่บางคนเห็นรถยนต์ BMW เป็นสิ่งที่สะท้อนความสำเร็จ ในขณะที่บางคนมองเป็นการแสดงออกถึงความโอ้อวด สิ่งนี้คือผลของการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ ทำความเข้าใจ ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อใช้ในการสร้างภาพที่มีความหมายของตน

2.2.1.2 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ เป็นขั้นตอนในการเกิดการรับรู้ โดยมีขั้นตอน เริ่มจากการเลือกสรร กลั่นกรองการรับรู้ (Selective Perception) ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน และเต็มไปด้วยข้อมูล สมองของมนุษย์มีการจัดการและแปลข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด ซึ่งกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกสรร กลั่นกรองข้อมูล ซึ่งเป็นการคัดกรองข้อมูล ในส่วนที่ทำความเข้าใจ จดจำไว้ในความทรงจำ (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกว่าจะรับข้อมูลหรือไม่ เช่น ผู้ชมเลือกปิดโฆษณา เมื่อมีโฆษณาปรากฏขึ้นบนหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น หรือเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจไปยังข้อความที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อและเลือกที่จะไม่สนใจสิ่งที่ไม่สอดคล้อง เช่นกัน การเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นบ่อย ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคชอบอ่านโฆษณาของสินค้าที่ซื้อ มา เช่น ผู้บริโภคชอบที่จะดู

โฆษณาของแมคโดนัลด์ในตอนที่หิวมากกว่าตอนที่เพิ่งรับประทานพิซซ่ามา เป็นต้น (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

2) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เมื่อผู้บริโภคต้องการให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นบางอย่างและไม่ให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ การศึกษาหนึ่งพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนเห็นโฆษณาว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน แต่มีการตอบรับกับโฆษณาทั้งหมดเพียง 76 ชิ้นเท่านั้น และมีบางการศึกษาพบว่าแต่ละคนเห็นโฆษณาถึง 4,000 ชิ้นต่อวัน ซึ่งหมายความว่านักการตลาดต้องใช้ความพยายามอย่างยิ่งในการทำให้ข้อความของตนได้รับความสนใจ และผู้โฆษณาต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้โฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น การใช้สีที่แตกต่าง เป็นต้น

3) การเลือกทำความเข้าใจ (Selection Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อความของผู้โฆษณาแต่ไม่อาจรับประกันได้ว่า การตีความนั้นเป็นไปตามที่ต้องการ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ทำความเข้าใจ คือตีความข้อมูลตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเอง เช่น โฆษณาที่โจมตีตราสินค้าที่ผู้บริโภครายนั้นชื่นชอบอาจถูกมองว่าเป็นโฆษณาที่เชื่อถือไม่ได้ มีอคติและไม่ยอมรับหรือกล่าวคือ การเลือกทำความเข้าใจเป็นการแปลข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อ นักการตลาดที่ไม่พยายามทำความเข้าใจในเรื่องนี้มักพบกับผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น บริษัทโตโร นำเสนอเครื่องกวาดหิมะขนาดเล็ก น้ำหนักเบาออกสู่ตลาด ภายใต้ชื่อ สโนว์ พัพ ถึงแม้ว่าสินค้าใช้ได้ดี แต่ยอดขายกลับไม่ได้ตรงตามเป้าหมาย ซึ่งต่อมาบริษัทโตโรค้นพบว่า ผู้บริโภครับรู้ความหมายของชื่อสโนว์ พัพ ดูเหมือนของเล่น หรือเบาเกินกว่าที่จะทำการกวาดได้จริง ดังนั้นเมื่อสินค้าเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น สโนว์ มาสเตอร์ ยอดขายจึงเพิ่มขึ้นอย่าง (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

4) การเลือกที่จำข่าวสาร (Selective Retention) คือกระบวนการการขึ้นสุดท้ายของการรับรู้ การที่ผู้บริโภคลืมข้อมูลที่เห็น อ่าน หรือได้ยิน สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อแสวงหาข้อมูล ในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, 2009) เพราะผู้บริโภคไม่ได้จดจำข้อมูลทั้งหมดที่เห็น ที่ได้ยินหรือได้อ่าน แม้จะมีการเลือกที่สนใจและเลือกทำความเข้าใจแล้วก็ตามผู้โฆษณาต้องแน่ใจว่าข้อมูลจะยังอยู่ในความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เมื่อต้องซื้อสินค้าหรือบริการ (Belch & Belch, 2005)

2.2.1.3 การเรียนรู้ (Learning)

พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ ผู้บริโภคเรียนรู้ว่ามีแหล่งข้อมูลไหนบ้างที่จะใช้การหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินตัวเลือก ซึ่งการเรียนรู้จึงเป็นพฤติกรรมที่มีผลมาจาก 2 ประการคือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำเดิม และเหตุผล

พฤติกรรมการเรียนรู้ (Behavioral Learning) เป็นกระบวนการพัฒนาการในการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นแบบเดิม คือ การผลักดันสิ่งกระตุ้นที่ซ้ำโอกาสหรือสิ่งชี้แนะ การตอบสนองหรือการปฏิบัติตอบ การเสริมแรงหรือการสนับสนุน

แรงผลักดันคือ ความต้องการที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการกระทำ ดังนี้

- 1) แรงผลักดัน คือ ความหิวอาจแสดงออกมาในรูปของแรงจูงใจให้เกิดการกระทำ
- 2) สิ่งกระตุ้นที่ซ้ำโอกาสหรือสิ่งชี้แนะ คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าจะนำโอกาสมาให้
- 3) การตอบสนองหรือการปฏิบัติ คือการกระทำที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคเพื่อตอบสนองแรงผลักดันนั้นๆ
- 4) การเสริมแรงหรือการสนับสนุน คือรางวัล เช่น เมื่อผู้บริโภคหิว (แรงผลักดัน) แล้วผู้บริโภคเห็นสิ่งชี้แนะ (ป้ายโฆษณา) ผู้บริโภคจึงเกิดการกระทำ (สั่งซื้อสินค้า) และรับรางวัลนั้น (การได้รับสินค้าและความรวดเร็วในการบริการ)

นักการตลาดใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ คือการแผ่ขยายต่อสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งชี้แนะสิ่งหนึ่งไปยังสิ่งเร้าหรือสิ่งชี้แนะอื่น การใช้ตราสินค้าที่เดียวกันสำหรับสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์หรือการรับรู้จากตราสินค้าเดิม ส่งต่อไปยังสินค้าใหม่ เช่น ยาไทลินอล บรรเทาปวดลดไข้ และยาไทลินอล พีเอ็ม บรรเทาปวดสำหรับทารกนอน ส่วนทฤษฎีการจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า เครื่องดื่มประเภทไลท์เบียร์แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และสามารถแยกแยะได้ว่าสินค้าไหนควรสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่ไม่นำไปสู่การเสริมแรง (ไม่ซื้อสินค้าเพราะอาจไม่ชอบในรสชาติ)

การเรียนรู้ด้านความเข้าใจ (Cognitive Learning) เป็นผู้บริโภคเรียนรู้การแก้ปัญหาผ่านการคิดในหลักเหตุและผล รวมทั้งจิตใจ โดยปราศจากประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ลักษณะนี้เรียกว่า การเรียนรู้ด้านความเข้าใจ หรือการเรียนรู้แบบพุทธรปัญญา (Cognitive Learning) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดหรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับตัวเอง

นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้นี้ได้ ด้วยการออกโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้าแล้ว เช่น ย้ำโฆษณาให้เห็นซ้ำๆ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคแก้ปัญหาอย่างไม่คิดมาก ซึ่งมีความใกล้เคียงกันระหว่างลักษณะนิสัยและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงทัศนคติที่ดี ที่มีความชื่นชอบ ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าโดยไม่เปลี่ยนตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากแรงสนับสนุนด้านบวกที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงลดความเสี่ยงและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

2.2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

อิทธิพลของการรับรู้มีปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งช่วยให้เกิดการรับรู้ง่ายขึ้น โดยประกอบด้วย (ศรีบุญญา รัตนจกกล, 2554)

1) ปัจจัยด้านเทคนิค คือ ลักษณะต่างๆ ของวัตถุที่นำเสนอ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยแบ่งออกเป็นหลายปัจจัย ได้แก่

- (1) ขนาด
- (2) สี
- (3) ความเข้ม
- (4) การเคลื่อนไหว
- (5) ตำแหน่ง
- (6) การตัดกัน
- (7) การแยกออก

2) ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับข้อมูล และก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น โดยสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- (1) ความมั่นคง
- (2) นิสัย
- (3) ความมั่นใจและความรอบคอบ
- (4) ความตั้งใจ
- (5) สภาพความพร้อมของจิตใจ
- (6) ความคุ้นเคย

(7) ความคาดหวัง

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคคือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับในอดีต และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน และอนาคต

4) สภาวะอารมณ์ คือสภาวะด้านจิตใจ ความรู้สึก และทัศนคติในปัจจุบัน ซึ่งจะมีผลต่อความพร้อมในการรับรู้ เช่น หากผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดี จะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการรับรู้มีไม่มาก

5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค การตัดสินใจในการรับรู้ต่างๆ อาจขึ้นอยู่กับกฎของวัฒนธรรมและสังคมอื่นๆ ด้วย

2.2.2 แนวคิดด้านทัศนคติ

2.2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้นิยามความหมายของทัศนคติไว้ ดังนี้

Stanton and Futrell (1987) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Ajzen And Fishen (1980) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือสถานการณ์ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

Murphy and Enis (1986) อธิบายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

Schiffman and Kanuk (1987) อธิบายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน ขณะเดียวกันนั้นทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งทัศนคติของบุคคลจะมี 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล
- 3) ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ
- 4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

Belch and Belch (2005) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของสมองและประสาทที่จัดระเบียบไว้โดยอาศัยประสบการณ์ ที่มีผลโดยตรงต่อการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ขณะที่มุมมอง

ใหม่ๆ มีการมองว่า ทักษะคือ ผลสรุปที่แสดงความรู้สึกของบุคคลต่อความรู้สึกโดยรวมหรือการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคมีทัศนคติกับสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล ตราสินค้า บริษัท ประเภทสินค้า ร้านค้า หรือแม้กระทั่งการโฆษณา

ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) อธิบายว่า ทักษะคือความโน้มเอียงที่เกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลนั้นๆ ทักษะเกิดจากค่านิยมและความเชื่อ ซึ่งสามารถพัฒนาได้เมื่อเติบโตขึ้น ตัวอย่างค่านิยมของคนไทย เช่นการช่วยเหลือเกื้อกูล การนับถือหรือให้เกียรติผู้ที่อาวุโสกว่า การอ่อนน้อมถ่อมตน นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนยังมีค่านิยมส่วนตัว (Personal Values) เช่น ความประหยัด ความทะเยอทะยาน นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับทั้งสองค่านิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมส่วนตัว เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อทักษะ ซึ่งมียุทธศาสตร์การกำหนดลำดับความสำคัญของมาตรฐานต่อคุณลักษณะของสินค้า สมมติว่าการประหยัด เป็นค่านิยมส่วนตัวของผู้บริโภค ดังนั้นมาตรฐานเกี่ยวกับการประหยัด จึงเป็นมาตรฐานที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า เช่นการเลือกซื้อรถยนต์ หากผู้บริโภคมีค่านิยมส่วนตัวคือการประหยัด ดังนั้นผู้บริโภคจะมองหาคุณสมบัติของรถยนต์ที่สามารถประหยัดน้ำมันเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ

ความเชื่อก็มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อเป็นการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณสมบัติหรือมีประสิทธิภาพอย่างไร โดยที่ความเชื่อนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล โฆษณา และการปรึกษาพูดคุยกับผู้อื่น ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากค่านิยมส่วนตัวเพียงอย่างเดียวก็สามารถก่อให้เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ (ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

Mcharthy and Perreault (1993) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง แนวความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อบางสิ่ง เช่น สินค้าหรือบริการ สิ่งโฆษณา บริษัทหรือความคิด โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งยังเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทักษะจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ กล่าวคือ มีทั้งแง่บวก แง่ลบ และแง่กลาง

2.2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิจัยส่วนใหญ่ จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

- 1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) คือ การได้รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดเป็นความเข้าใจ หรือประสบการณ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ และทำการแสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ

2) ความรู้สึก (Affective) คือสิ่งที่บุคคลนั้นๆ เกิดอารมณ์บางอย่างขึ้น เช่น ความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด โดยความรู้สึกอาจเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้ หรือหลังจากที่มีความรู้ต่อสิ่งนั้นก็ได้อีก

3) พฤติกรรมการแสดงออก (Behavior) คือการกระทำหลังจากที่ได้รับความรู้ความเข้าใจ จนก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ และกลายมาเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองกับความรู้สึกที่เกิดขึ้น

2.2.2.3 รูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติ

ความสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

1) ลำดับขั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) รูปแบบการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากการมีความรู้ความเข้าใจก่อนแล้วจึงเกิดเป็นความรู้สึก จนเกิดเป็นการกระทำ และทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเกิดทัศนคติในรูปแบบนี้ นักการตลาดต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจได้

2) ลำดับขั้นแบบสภาวะการเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) เริ่มต้นด้วยความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีความรู้สึกสนใจแต่อย่างใด แต่กลับมีโอกาได้ใช้ผลิตภัณฑ์ จึงสามารถประเมินความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ซึ่งนักการตลาดควรอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามากระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า การจูงใจ ณ จุดขาย การใช้พนักงานแนะนำสินค้า และการจัดวางผลิตภัณฑ์ในจุดที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เป็นต้น

3) ลำดับขั้นประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากความรู้สึกก่อนแล้วจึงใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจหลังการใช้ นักการตลาดสามารถจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ น่าดึงดูด การโฆษณาที่ใช้ในการจูงใจด้านอารมณ์ เป็นต้น

2.2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจาก สภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลใ้หนักคิด และรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อม ดังนั้นบุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกัน จะมีทัศนคติแบบเดียวกัน ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
- 2) ประสบการณ์ในอดีต
- 3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน
- 4) เครื่องมือทางการตลาด
- 5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ

6) อิทธิพลทางสังคม

2.2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาที่จะอยากได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตราและกิจกรรมอื่นๆ อีกมากก่อนตัดสินใจซื้อ (ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคล หรือกลุ่มได้คัดเลือก ซื้อ ใช้ หรือจัดการกับสินค้าหรือบริการ เพื่อทำการตอบสนองความพึงพอใจของตน (Solomon, 2009)

ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะให้ความสนใจกับความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการพัฒนาผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาด ส่วนนักการตลาดจะออกแบบตราสินค้าให้สามารถสื่อสารและให้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะต้องเข้าถึงความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดนี้ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละประเภทจึงมีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปด้วย

กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าในอนาคต และกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าในอนาคตคือกลุ่มบุคคลที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า สินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ ส่วนกลุ่มลูกค้าปัจจุบันคือ บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ อย่างน้อย 1 ครั้ง ดังนั้นกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้คือ การใช้กลยุทธ์การหาลูกค้า

(Acquisition Strategy) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างลูกค้าให้เกิดการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ส่วนกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน จะต้องกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะต้องใช้กลยุทธ์การรักษาลูกค้า (Retention Strategy) ซึ่งการสื่อสารไม่เพียงแต่จะสร้างความสนใจไปยังผู้บริโภคหรือสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า แต่ข่าวสารที่สื่อสารไปนั้นจะต้องทำให้กลายเป็นสิ่งแรกที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าเมื่อนึกถึงอยู่เสมอและเกิดการซื้อที่บ่อยขึ้น (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

2.2.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า คือสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นเหตุจูงใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกอยากได้ โดยสิ่งเร้ามีหลายแหล่ง ที่จะกระตุ้นความความอยาก ดังต่อไปนี้

(1) สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการพูดคุยกันระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

(2) สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue) เกิดขึ้นจากผู้ขายเป็นคน

(3) ส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ออกไป เพื่อดึงใจให้เกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้น

(4) สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เกิดจากข้อมูลข่าว

(5) ที่มีความเป็นกลาง เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคจริง เป็นต้น

(6) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายที่ได้รับผลกระทบ เช่น ทำให้เกิดความรู้สึกหิว กระหาย และความกลัว เป็นต้น

2) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อเกิดสิ่งเร้าขึ้น ขั้นตอนต่อไปคือการรับรู้ปัญหา ซึ่งบุคคลจะต้องเผชิญหน้าระหว่างความจำเป็นหรือความปรารถนาที่จะต้องการสิ่งนั้นการรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก (Kotler, 2000) และเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของตน กับสถานะที่ตนปรารถนา โดยสามารถเกิดขึ้นได้หลายทาง เช่น ของที่ใช้อยู่หมด มีความต้องการใหม่ๆ ของที่มีอยู่ไม่สร้างความประทับใจ เป็นต้น

นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้ความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาได้โดยสร้างความต้องการปรารถนา ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่เจาะจง

ตราสินค้า หรือสร้างความต้องการแบบพุทธิภูมิ คือการสร้างความต้องการแบบให้เจาะจงในตราสินค้า

3) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากทั้งภายในตัวผู้บริโภคเอง หรือข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติมก็ได้ โดยที่แหล่งข้อมูลภายนอกนี้ อาจหาได้หลายข้อมูล ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 1997)

(1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

(2) แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น

(3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ และรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไป

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง

จากการศึกษาวิจัยของ Urbany, Dickson and Wilkie (1989) พบว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย คือ ความไม่มั่นใจในความรู้ที่ตนมี (Knowledge Uncertainty) และความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า (Choice Uncertainty) คือ ผู้บริโภคไม่มั่นใจในความรู้ที่มีโดยไม่มั่นใจในลักษณะสำคัญหรือคุณสมบัติของสินค้า

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนการพิจารณาทางเลือกโดยพิจารณาจากความรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือพิจารณาความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือจากแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินมีหลายทาง เช่น ตราสินค้า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ประกอบกับความชอบ ภาพลักษณ์ เป็นต้น

Kotler (2000) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว จะทำการประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าจะมีความเหมาะสม โดนพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าจะมีความสำคัญที่สุดและตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ

แล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ รวมถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวเลือกเพื่อทำการเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตอบสนองสิ่งที่ต้องการมากที่สุด

นักการสื่อสารการตลาดจึงต้องทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณา โดยอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความผูกพันและการจดจำของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคได้ และสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสินค้า หมายถึงคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า (นรกฤต วันตะเมธ, 2555)

5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากเมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกที่ได้เลือกมา ซึ่งการตัดสินใจซื้อนี้เป็นการตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นต่างๆ ซึ่ง Berkman, Linquest, and Sirgy (1997) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นองค์ประกอบด้วย พฤติกรรมของทัศนคติ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ดีกว่าความเชื่อ และความรู้สึก

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ภายหลังจากเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์แล้วจากการใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้านั้นว่าสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

2.2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ ปัจจัยดังนี้ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

1) บริบททางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่

(1) วัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยม จริยธรรม กิจวัตร และประเพณีที่คนในสังคมกำหนดไว้ (Solomon, 2009) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงประกอบด้วยกลุ่มของค่านิยมที่แตกต่างกัน รวมถึงความเชื่อ และทัศนคติ

(2) สังคม เป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันและจัดตั้งขึ้นเป็นชุมชน (Duncan, 2008)

(3) มิตรภาพ คนส่วนใหญ่มักจะตอบสนองต่อตราสินค้า ได้ดี เมื่อมีคนในครอบครัวหรือเพื่อนเป็นผู้แนะนำ ดังนั้นข่าวสารที่เกิดจากการบอกถึงมีอิทธิพลมากต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะเมื่อข่าวสารนั้นๆ มาจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราและสินค้านั้นๆ

(4) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงรวมถึง

สถาบันที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้นำในสินค้านั้นๆ ผู้ให้คำปรึกษา

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา ความจำเป็น ความต้องการ
ความคิดเห็น ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อทั้งสิ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง
กับสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการสื่อสารตราสินค้าในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณา การตลาดทางตรง
การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อทำ
ให้ผลการสื่อสารมีความชัดเจน ความสอดคล้อง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด (สราวุธ อนันตชาติ,
2550)

การสื่อสารทางการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านต่างๆ
ให้กับผู้บริโภคได้รับมากที่สุด ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับ
ธุรกิจของตนเอง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย
โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอก
เล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท โดยต้อง
สอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและบริการ (ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ, 2544)

การสื่อสารทางการตลาด คือ ขั้นตอนของการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อ
จูงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดคือสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้
เหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดยให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้ามากขึ้น เพื่อนำไปสู่
ความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (เสวี วงษ์มณฑา, 2540)

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารถ่ายทอด
ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ (Perception) เกิด
ความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อ
ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล,
2553)

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายๆ อย่าง บูรณาการประสานกัน เป็นแผนชุดเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบัน ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ๆ ในอนาคตอีกด้วย (Delozier, 1976)

การสื่อสารการตลาด คือกระบวนการจัดการ (Management Process) โดยองค์การจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนา (dialogue) กับกลุ่มตลาดเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว องค์การจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับ ว่ามีการตอบสนองตามต้องการหรือไม่อีกด้วย (Fill, 2002)

การสื่อสารการตลาด หรือ MC เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service) (Duncan, 2005)

2.3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร หรือคือผู้ผลิตสินค้าและบริการ ทำการส่งข่าวสารในรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง วีดีโอ ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

คำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาด

ให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

ในปี 1976 Delozier (1976) นิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” ไว้ว่าเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ตีความ และกระทำอะไรบางอย่างจากสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ นิยามนี้สะท้อนเรื่องการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่เรต้องการ

การสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงมาก (นรฤต วันตะเมธ, 2553)

การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทดำเนินการเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (Kotler, 2003)

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการทางการจัดการขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Fill, 2002)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอกลุ่มของสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา ตลอดจนรวมไปถึงการสื่อสารต่างๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ตีความและเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับนั้น (Delozier, 1976)

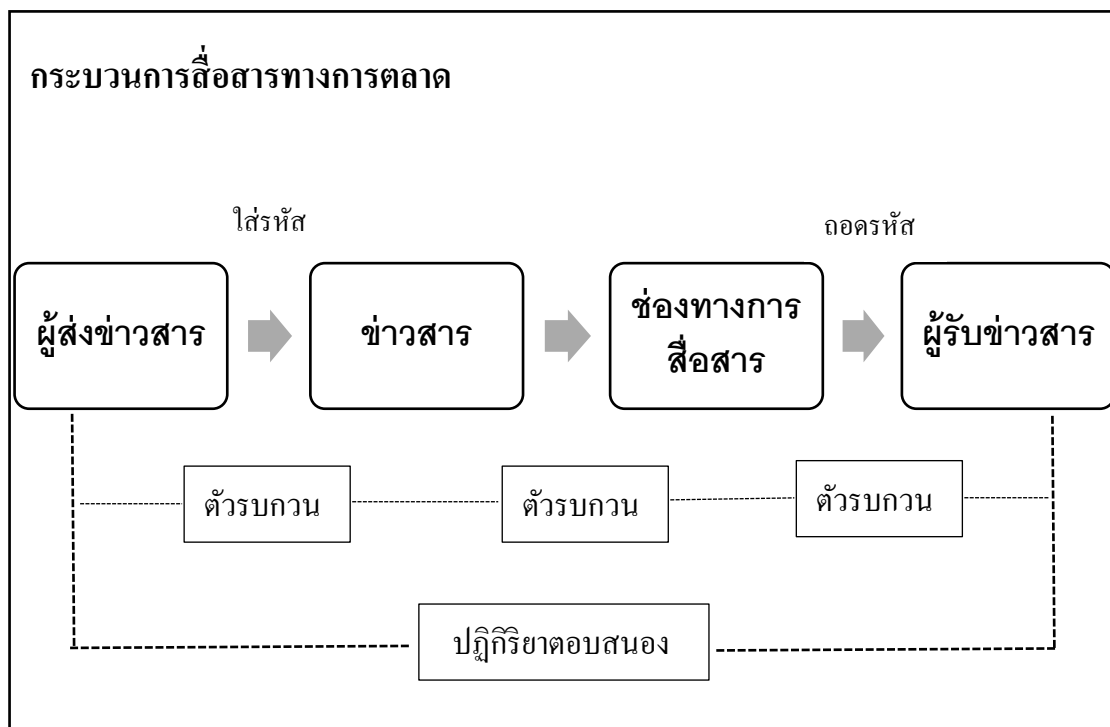
การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในสิ่งที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2540)

ในปี 2004 Kotler and Armstrong (2004) ให้คำนิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” ไว้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

2.3.2.1 กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด มีองค์ประกอบดังนี้

1) กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) เริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสารรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับข่าวสาร ก็แปลงข้อมูล

นั้นๆ จากความคิด ออกเป็นลักษณะของตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า ข่าวสาร ตัวข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส และถูกส่งไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อกลางในช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรงก็ได้ หลังจากเมื่อผู้ได้รับข่าวสารแล้ว ก็จะทำการถอดรหัสดังกล่าวออกมาตามความเข้าใจจากประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ฯลฯ หลังจากนั้นผู้รับข่าวสารจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งสามารถอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่นิ่งเงียบ ทั้งนี้ข่าวสารของผู้ส่งสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร สามารถไปถึงผู้รับสารไม่ครบ หรือถูกบิดเบือนสารไปบ้าง เนื่องจากในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” ขึ้นได้เสมอดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

หากมองในเชิงการตลาดแล้ว กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารทั่วไป แต่มีสิ่งที่แตกต่างอยู่คือ สำหรับกลุ่มผู้รับสารในการสื่อสารทางการตลาดนั้นคือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง และเป็นกลุ่มที่มีความแน่นชัด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจมีเพียง 1 กลุ่ม หรือหลายกลุ่มก็ได้ ดังนั้นในปัจจุบัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาเศษเสี้ยวของตลาดที่เรียกว่า “Niche Market”

2) พฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะพิจารณาจากข้อมูลการซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) ช่องทางการสื่อสาร โดยพิจารณาช่องทางในการสื่อสาร ใครเป็นตัวกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารนี้

4) ปัจจัยภายในองค์กร โดยการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรธุรกิจให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ย่อมมีประโยชน์ทั้งจำนวนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ค่านิยม และภาพลักษณ์ขององค์กร

2.3.2.2 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

- 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
- 3) การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ
- 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร
 - (1) การเลือกช่องทางที่ใช้บุคคล
 - (2) การเลือกช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล
- 5) การกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด
- 6) การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด
- 7) การประเมินผล

2.3.2.3 กลยุทธ์ต่างๆ ในการทำการสื่อสารการตลาด

- 1) กลยุทธ์การโฆษณา
- 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

คุณสิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) อธิบายว่า การตลาดเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เริ่มตั้งแต่การค้นหาคำความต้องการของลูกค้า เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน สร้างสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าในราคาและสถานที่ที่เหมาะสม และต้องแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายที่ว่ามีสิ่งนั้นอยู่โดยสร้างแผนการส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารดังกล่าว

ในปี 1960 McCarthy แจกแจงส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 ประการ หรือที่รู้จักกันว่า “4 P,s” อันประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ต่อมาในปี 1984 Kotler เพิ่มองค์ประกอบอีก 2 ตัว คือ Political Power (อำนาจทางการเมือง) และ Public Opinion (ประชามติ) ด้วยความเชื่อว่าบริษัทสามารถเข้าไปจัดการกับสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อยังประโยชน์แก่องค์กรได้ การตลาดมีหน้าที่รวมองค์ประกอบทั้งสี่เข้าไปในแผนการตลาดเพื่อทำให้การแลกเปลี่ยนเกิดง่ายขึ้น

การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อเสนอทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์การทุกประเภทใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และเพื่อบรรลุเป้าหมายที่อยู่ในรูปของเงินและไม่อยู่ในรูปของเงินผลิตภัณฑ์และราคาเป็นองค์ประกอบที่เกิดในตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับระบบส่งมอบ ช่องทางมองที่การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นการวางสารเพื่อขายให้ได้ ซึ่งต้องเกิดก่อนที่จะส่งผลิตภัณฑ์ออกไป

2.3.3 กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เช่น การตลาดทางตรงที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อทั้งที่เป็นผู้บริโภคและองค์กร การสนับสนุนกิจกรรม คุปองที่แค้นเตอร์จ่ายเงิน เป็นต้น ดังนั้น ถ้าจะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ เราต้องรู้จักเลือกและเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ โดยการศึกษางานวิจัยนี้มุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

2.3.3.1 การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าวซึ่งมักมีราคาแพง

การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบริษัทต้องการใช้การโฆษณาเมื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้างเพราะจะคุ้มค่าที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่สองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปได้มาหรือสื่อสารแบบสองทาง โดยสื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.3.3.2 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความ

คาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ลง ผู้บริโภคจะหวังแต่สินค้าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้าในระยะยาว อนึ่ง คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Marketing Promotion) หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ส่วนคำว่า “การส่งเสริมการขาย” (Sales Promotion) หรือที่เรียกกันว่า “โปรโมชัน” นั้น เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง

2.4 การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการโฆษณาเชิงอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งเสริมการตลาดของบริษัทกับลูกค้าทางธุรกิจโดยใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งข่าวสารและปิดการขาย (O'Guinn, Alien & Semenik, 2009) กล่าวคือ เป็นการดำเนินธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการดำเนินงานทุกๆ ด้าน และทุกขั้นตอน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านการเงิน การผลิต การจัดจำหน่าย รวมทั้งบริการทางการตลาด และการขาย ส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (Belch & Belch, 2012)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (Duncan, 2008) เป็นการขายสินค้าและบริการโดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต (George & Michael, 2012) หรือเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินและแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในองค์กรหรือระหว่างองค์กรกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรในทุกช่องทาง (Chaffey, 2003)

สินค้าที่นิยมเสนอขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ ซีดี ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ เครื่องแต่งกาย ของเล่น เกม ตัวออนไลน์ และในปัจจุบัน เครื่องสำอางค์ นำเข้า กำลังเป็นที่นิยมในตลาดออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อดีหลายข้อ ดังนี้ สามารถส่งข่าวสารของตราสินค้าและบริษัทสู่ผู้รับสารได้ทั่วโลก โดยใช้ต้นทุนไม่มาก ช่วยให้เกิดการเจรจาซื้อ-ขายกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ทำให้ลูกค้าจากส่วนตลาดต่างๆ มารวมกันเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยรวบรวมผลตอบรับจากลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยตลาด สามารถนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามมีข้อดี ก็มีข้อเสีย อุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตมีดังนี้ ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตไม่เป็นระเบียบยากที่จะค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ เนื่องจากความเร็วของอินเทอร์เน็ตมี

ความแตกต่างกัน ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคยังไม่เข้าใจการทำธุรกรรมออนไลน์ เพราะเกรงว่าจะถูกโกงเงินผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

2.4.1 ส่วนประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.1.1 แคตตาล็อก (Catalog) คือการแสดงสินค้าเพียงบางรายการหรือนำเสนอสินค้าจำนวน ซึ่งประเภทของแคตตาล็อกจะขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้บริษัทจะต้องทำให้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตรู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการใช้แคตตาล็อกออนไลน์ รวมทั้งใช้รูปภาพ การแสดงข้อมูลภาพและเสียงและข้อมูลสินค้าที่มีขายเฉพาะออนไลน์เท่านั้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค

2.4.1.2 ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping cart) เป็นระบบที่ออกแบบมาเพื่อการตรวจสอบสินค้าและเก็บรักษาประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อได้ง่ายขึ้น

2.4.1.3 วิธีการชำระเงิน (Payment method) ร้านค้าออนไลน์ควรจัดระบบการชำระเงินที่ทำให้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบาย ซึ่งอาจใช้การชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบริการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ต่างๆ เช่น PayPal eBillme Google Checkout และการโอนเงินออนไลน์ผ่านธนาคาร เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบใบสำคัญ และการแจ้งยอดชำระเงินผ่านระบบคอมพิวเตอร์จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายของร้านค้าเพิ่มขึ้น

2.4.1.4 ที่ตั้งของร้านค้า ควรจะระบุถึงสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคที่ต้องการไปรับสินค้าด้วยตนเองเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

2.4.1.5 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ต้องการเสียเวลาในการค้นหาข้อมูล เว็บไซต์ที่ดีจะต้องสามารถจดจำข้อมูลหรือสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลซึ่งมีลักษณะคือ ระบุถึงที่ตั้งของร้านค้าบนเว็บไซต์และทางโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าสามารถพิมพ์คุกกี้ป้องกันเว็บไซต์หรือแสดงคุกกี้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือเพื่อรับส่วนลดไปใช้ในร้านค้าได้ และลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่ต้องการได้

2.4.1.6 บทวิจารณ์และการตอบกลับของลูกค้า ควรจัดให้มีบทวิจารณ์การตอบกลับ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เพื่อสร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า และนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวกในอนาคต

2.4.2 สิ่งจูงใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.2.1 สิ่งจูงใจด้านการเงิน เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหรือธุรกิจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในครั้งแรกและมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อมา การจูงใจด้านการเงินอาจอยู่ในรูปของการลดราคา การจัดส่งสินค้าให้ฟรี และการใช้คูปองออนไลน์ ซึ่งสิ่งจูงใจเหล่านี้จะช่วยลดต้นทุนให้กับร้านค้า โดย การลดต้นทุนการขนส่ง แม้ว่าในเว็บไซต์จะระบุว่าฟรีค่าขนส่ง แต่ต้นทุนที่รวมราคาของสินค้าเรียบร้อยแล้ว และลดต้นทุนของหน่วยการขาย ซึ่งสิ่งที่คำนึงถึงที่ใช้ในการจูงใจด้านการเงิน คือสิ่งจูงใจด้านการเงินจะต้องมีความหมายกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งคือ มีคุณค่าในสายตาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และรักษาลูกค้าปัจจุบัน

2.4.2.2 สิ่งจูงใจด้านความสะดวกสบาย ขั้นตอนการซื้อที่สะดวกสบายและช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ กล่าวคือ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าที่ร้าน ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนการซื้อและสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้านหรือที่ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการซื้อสินค้าจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้วิธีการร้านค้าออนไลน์มากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่ง จะเปรียบเทียบสินค้าและราคาของร้านค้าต่างๆ ซึ่งพิจารณาสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนการซื้อ ขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่ง จะเปรียบเทียบสินค้าและราคาของร้านค้าต่างๆ ซึ่งเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด คือ Google ที่มีการใช้สืบค้นข้อมูลถึง 2 ใน 3 ของการสืบค้นทั้งหมด

2.4.2.3 สิ่งจูงใจที่ช่วยเพิ่มคุณค่า เป็นสิ่งที่ช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว รวมทั้งช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ทั่วไปกับเว็บไซต์ที่ดี สิ่งจูงใจที่ช่วยเพิ่มคุณค่าอาจเป็นการเสนอให้ซื้อสินค้าที่มีรูปแบบความเป็นส่วนตัวมากขึ้น กล่าวคือ ร้านค้าออนไลน์จะมีซอฟต์แวร์ที่สามารถจดจำการสืบค้นข้อมูลและรูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค โดยจะปรากฏเป็นแถบโฆษณา ด้านข้างของเว็บไซต์ หรือใช้การส่งอีเมลไปยังผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนเสนอขายสินค้าที่ไม่ขายตามร้านค้าและในแคตตาล็อกทั่วไป

ความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะระมัดระวังการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องต่างๆ เช่น การฉ้อโกงของพ่อค้า ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และพฤติกรรม การซื้อ (Clow & Baak, 2012)

การบูรณาการการสื่อสารตราสินค้าออนไลน์ บริษัทออนไลน์ที่เปิดใหม่จะต้องใช้ต้นทุนในการสื่อสารการตลาดประมาณ 20 - 50% จากงบประมาณโดยรวม บริษัทที่เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจออนไลน์หลายรายต้องประสบความล้มเหลวในการดำเนินการ เพราะมุ่งความสนใจแต่ด้าน

เทคโนโลยี การสร้างองค์กร และการสร้างการรู้จักตราสินค้า แต่ละเลยความสำคัญในการสร้างตราสินค้า การลงทุนเพื่อส่งเสริมการตลาด การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความเคารพในตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจะต้องรู้วิธีการประยุกต์ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อลดอุปสรรคในการสร้างตราสินค้าและการดำเนินธุรกิจ (Duncan, 2005)

การเติบโตเร็วของการโฆษณาออนไลน์ โฆษณาออนไลน์มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น เนื่องจากความสามารถในการสื่อสาร ร้านค้าและลูกค้าสามารถสื่อสารกันได้โดยตรง มีความยืดหยุ่น โดยร้านค้าออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา สามารถกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะเป็นผู้ที่มีความสนใจในหัวข้อ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของเว็บไซต์นั้นอย่างแท้จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองตราสินค้าได้มากขึ้น มีผลลัพธ์ที่รวดเร็ว ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ทันทีที่บริษัทเผยแพร่ข่าวสารนั้นทางหน้าเว็บไซต์ เพราะผู้คนในปัจจุบันสามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกวัน 24 ชั่วโมง

ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งปัจจุบันและลูกค้าใหม่ให้เข้าชมเว็บไซต์ แต่ผู้รับสารบางรายกลับเพิกเฉยและละเลยโฆษณาออนไลน์นั้น อาจเป็นเพราะเห็นเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เกิดขึ้นทั่วไปในปัจจุบัน ร้านค้าออนไลน์จึงต้องค้นหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่ผลลัพธ์ที่ได้อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรำคาญ เพราะการสื่อสารการตลาดนั้นก้าวผ่านความเป็นส่วนตัวมากเกินไป

การเลือกเว็บไซต์ที่จะนำเสนอโฆษณาออนไลน์ จึงจะต้องพิจารณาว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เว็บไซต์นั้นจัดวางโฆษณาในจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจนหรือไม่ นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเว็บไซต์มีความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือไม่ เว็บไซต์มีประวัติการโฆษณาที่ดีหรือไม่ ทั้งประวัติการโฆษณาให้กับบริษัทโดยตรงหรือการโฆษณาที่ให้กับบริษัทอื่น

2.4.3 การเติบโตของอินเทอร์เน็ต

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตนับเป็นการปฏิวัติทางดิจิทัล และได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะในการกดดันไปสู่การตัดสินใจปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจากวิธีการเดิมๆ ไปสู่การตลาดบนอินเทอร์เน็ต “การอุปการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตทั่วโลก”

นักการตลาดเริ่มนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับไปสู่ผู้บริโภคได้ง่าย

ขึ้นและตรงมากขึ้น ประกอบกับความต้องการความเชื่อถือได้ในธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่เชื่อ่ว่าสามารถให้การตอบสนองทางตรงที่คุ้มค่าการลงทุนด้านการตลาด เนื่องจากมีส่วนที่แตกต่างจากสื่อในรูปแบบเดิมๆ และสามารถใช้ในการตลาดแบบตรงได้อย่างแท้จริง จึงสามารถคำนวณค่า ROI จากค่าใช้จ่ายที่ลงทุนได้ ปัจจุบันนักการตลาดใช้สื่อชนิดนี้ในการสื่อสาร รวมทั้งเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสนใจและมีการเติบโตของอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ทำให้มีผู้ใช้งานออนไลน์มากขึ้น และช่วยเพิ่มความสามารถในการแสดงโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีซึ่งสามารถติดตามข้อมูลของผู้บริโภคทำให้ผู้โฆษณามีความมั่นใจในการใช้สื่อชนิดนี้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน World Wide Web ได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นสื่อที่แตกต่างไปจากสิ่งที่เกินจะคาดหวังได้เมื่อ 10 ปีที่แล้ว สิ่งที่แตกต่างกันจากสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นสื่อที่มีการสื่อสารเป็นลักษณะทางเดียว (One-Way Communication) ก็คือ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งผู้บริโภคไม่เพียงแต่สามารถควบคุมข้อความและเนื้อหาที่รับชมได้เท่านั้น แต่ยังสามารถให้ข้อมูลเสนอขายสินค้าและบริการ รวมทั้งรับความคิดเห็นได้ด้วย

ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์เป็นแหล่งซื้อสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าร้านค้าออนไลน์จะมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้ามาซื้อสูง แต่ไม่สามารถรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งได้ อาจเป็นเพราะร้านค้าออนไลน์เหล่านั้นยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสื่อสารออกไปได้อย่างเต็มที่ และเต็มประสิทธิภาพ

2.4.4 วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์

เมื่อบริษัทขนาดใหญ่เริ่มทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะแรก ต่างก็มองเว็บไซต์เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปเพียงไม่นาน บทบาทของเว็บไซต์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถออกแบบเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ต่างๆ และมีการสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้นทั้งเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งและการเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงการจำหน่ายสินค้าและบริการ หลังจากการเกิดขึ้นของ Java (Java programming language) คือ โปรแกรมภาษาที่ถูกพัฒนามาเพื่อรองรับการออกแบบซอฟต์แวร์ที่มีการเชื่อมโยง Internet อีกทั้งยังเป็นโปรแกรมที่สนับสนุนแนวความคิดของการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ ซึ่งทำให้สามารถสร้างกราฟฟิกที่มีความซับซ้อนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้เสียงและภาพเคลื่อนไหวออนไลน์ จึงช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่แตกต่างไป

จากเดิม กล่าวคือวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ในด้านการให้ข้อมูลและขายสินค้ายังอยู่ แต่การเพิ่มวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารและการขายสินค้ายังมีเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2.4.5 วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการผสมผสานคุณลักษณะของสื่อหลายๆ ประเภท โดยเป็นทั้งสื่อสำหรับการสื่อสารที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างการตระหนักรู้ ให้ข้อมูล และส่งผลโน้มน้าวทัศนคติ รวมทั้งส่งผ่านวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารอื่น แต่สำหรับบางคนนั้น อินเทอร์เน็ตยังสามารถเป็นสื่อที่มีการตอบสนองโดยตรงได้อีกด้วย ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้อและขายสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ได้ โดยวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารที่บริษัทส่วนใหญ่ ต้องการบรรลุผล ได้แก่

2.4.5.1 สร้างการตระหนักรู้ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์สามารถใช้สร้างการตระหนัก

2.4.5.2 รู้เกี่ยวกับองค์กรรวมทั้งสินค้าและบริการที่มีได้ ส่วนบริษัทขนาดเล็กเว็บไซต์ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการสร้างการตระหนักรู้ เนื่องจากการทำสื่อประเภทนี้ เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อย

2.4.5.3 การสร้างความสนใจ เว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างความสนใจจากผู้ที่เข้าชม

2.4.5.4 เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำการต่างๆ เช่นการให้ข้อมูลข่าวสาร การดาวน์โหลดต่างๆ คลิปโฆษณา โปรโมชั่น เป็นต้น

2.4.5.5 การเผยแพร่ข้อมูล หนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการใช้เว็บคือการให้

2.4.5.6 ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทในการค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กร

2.4.5.7 การสร้างภาพลักษณ์ เว็บไซต์จำนวนมากได้รับการออกแบบเพื่อสะท้อนถึง

2.4.5.8 ภาพลักษณ์ของบริษัท

2.4.5.9 สร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

2.4.5.10 กระตุ้นการทดลองใช้ นักการตลาดส่วนใหญ่พบว่าอินเทอร์เน็ตเป็น

2.4.5.11 เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการทดลองเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้ เช่น แจก e-coupon จัดโปรโมชั่นต่างๆ และการชิงโชค เป็นต้น

2.4.6 ประเภทของการโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ข้อได้เปรียบที่สำคัญของการโฆษณาออนไลน์คือ นักโฆษณาสามารถวัดผลได้ทันที ซึ่งจะช่วยลดความกดดันให้กับตัวแทนโฆษณาในการติดต่อกับบริษัทลูกค้า

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์อย่างสร้างสรรค์ ความถี่การออกโฆษณาใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับชมสื่อโฆษณาบ่อยขึ้น จนเกิดความคุ้นเคยและเห็นว่าบริษัทมีการพัฒนาสิ่งแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งค่าใช้จ่ายในการผลิตและการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม นักการตลาดจึงได้คิดค้นรูปแบบการโฆษณาบนเว็บไซต์แบบใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยรูปแบบที่พบเห็นได้บ่อยครั้งมีดังนี้

2.4.6.1 แถบโฆษณา เป็นโฆษณาที่พบเห็นบนหน้าเว็บไซต์ทั่วไปซึ่งอาจมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา (Belch & Belch, 2005) มีทั้งที่ปรากฏในแนวนอน (Banner) และแนวตั้ง (Skyscraper)

2.4.6.2 โดยภายในแถบโฆษณาจะประกอบไปด้วย ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือ โปรแกรมใช้ (Widget Application) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารคลิกแถบโฆษณาดังกล่าว เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของตราสินค้า นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยีการติดตามการทำงาน (Tracking technology) ซึ่งผู้โฆษณาสามารถเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ โดยขึ้นอยู่กับประวัติการเข้าชม ซึ่งสามารถดูได้ว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์มีจำนวนเท่าใด และเลือกแถบโฆษณาใดบ้าง

2.4.6.3 โฆษณาค้นหน้า เป็นโฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เมื่อมีการรอสลับหน้าเว็บไซต์แยกต่างหากจากหน้าเว็บไซต์หลัก (Duncan, 2005) มีลักษณะคล้ายแถบโฆษณา แต่จะรุกล้ำหาผู้บริโภคมามากขึ้น โดยอาจเป็นหน้าต่างแรกให้ผู้เข้าชมกดข้ามเพื่อเข้าสู่หน้าหลักของเว็บไซต์ หรือเป็นหน้าต่าง Pop-up ก็ได้

2.4.6.4 โฆษณา Pop-under คล้าย Pop-up แต่จะปรากฏเมื่อผู้เข้าชมกดปิดหน้าเว็บไซต์ลง (Duncan., 2008) โดยปัจจุบันนี้ Pop-under ทำให้รู้สึกรำคาญใจ ดังนั้นผู้โฆษณาควรนำเสนอโฆษณาแบบเลือกสรรให้แก่บริโภค โดยการเลือกนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจในประเภทนั้นๆ ทั้งนี้ผู้โฆษณาอาจใช้ข้อมูลจากการคลิก (Click though data) ของผู้บริโภคแต่ละรายมาบันทึกในรูปแบบของการจอร์นัลส่วนตัวแล้วส่งต่อข้อมูลที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคนั้น (Duncan, 2005)

2.4.6.5 สื่อ/วิดีโอโฆษณา เป็นรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่มีการเติบโตเร็วที่สุด ทั้งการนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถวัดผลของการใช้โฆษณาออนไลน์ประเภทนี้ได้จากอัตราการเข้าชม (Dwell rate) และระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าชมโฆษณา (Dwell time) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า โฆษณาออนไลน์ในรูปของวิดีโอ จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อปรากฏอยู่ด้านข้างของข้อความบนเว็บไซต์ (Clow & Baack, 2012)

2.4.6.6 เว็บไซต์เพื่อการสืบค้นข้อมูล เป็นเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้สืบค้นหาข้อมูลได้ด้วยการพิมพ์คำสำคัญลงไป (Duncan, 2005) เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยเนื้อหาโฆษณาจะปรากฏขึ้นเมื่อมีการพิมพ์คำสำคัญในช่องสำหรับการค้นหา การใช้เว็บไซต์เพื่อการสืบค้นหาข้อมูลมี 3 วิธี ได้แก่ การจ่ายเงินเพื่อแทรกการค้นหา คือผู้โฆษณาจ่ายเงินเพื่อให้เว็บไซต์มีชื่อปรากฏอยู่ในสารบัญของเว็บไซต์เพื่อการสืบค้นหา หรือยอมจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในอันดับต้นๆ การปรากฏโฆษณาบนเว็บไซต์ทั่วไป การจ่ายเงินเพื่อการค้นหาโฆษณา โฆษณาจะปรากฏขึ้นในลักษณะแสดงข้อความขนาดเล็ก หรือเรียกกันว่า Pop-up

2.4.7 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาชนิดหนึ่ง ซึ่งการโฆษณาช่องทางนี้ได้รับความนิยมไม่แพ้กับการโฆษณาช่องทางอื่นๆ เลย โดยสามารถโฆษณาได้หลายรูปแบบ ดังนี้

2.4.7.1 แบนเนอร์ รูปแบบของโฆษณาพื้นฐานที่สุดในเว็บคือ แบนเนอร์โฆษณา ใช้แบนเนอร์โฆษณาเพื่อสร้างการตระหนักรู้หรือการจดจำ การดึงดูดผู้ชมเข้าสู่การแข่งขันและการชิงโชค หรือวัตถุประสงค์ของการตลาดแบบตรงอื่นๆ แบนเนอร์โฆษณาอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ในช่วงแรก การโฆษณาลักษณะนี้เป็นการโฆษณาหลักของอินเทอร์เน็ต แต่มีบางคนสงสัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณารูปแบบนี้ ว่ามีการตอบสนองน้อยกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ และมีการศึกษาหลายชิ้นพบว่าโอกาสในการคลิกแบนเนอร์นั้นมีความค่อนข้างน้อย แต่ยังคงสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะแบนเนอร์แบบแฟลช ส่งผลให้ผู้บริโภคแทบจะปิดโฆษณานั้นทันทีที่เห็น

2.4.7.2 การเป็นผู้สนับสนุน มี 2 แบบ ดังนี้

- 1) Regular Sponsorships คือการที่บริษัทยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนส่วนนั้นๆ ของเว็บไซต์
- 2) Content Sponsorship คือการสนับสนุนในส่วนของการโฆษณาที่เป็นเนื้อหา

2.4.7.3 Pop-Ups/Pop-Unders เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่เว็บไซต์ โฆษณาจะปรากฏขึ้นมาเป็นหน้าต่างใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจ โฆษณาในลักษณะนี้เรียกว่า Pop-Ups ซึ่งขนาดในการโฆษณาจะมีขนาดใหญ่กว่าแบนเนอร์ แต่จะไม่เต็มหน้าจอ ในขณะที่ Pop-Unders คือโฆษณาที่เกิดขึ้นได้เร็วพอ โดยเราจะสามารถเห็นโฆษณาได้ ก็ต่อเมื่อผู้ใช้ออกจากเว็บไซต์แล้วเท่านั้น ซึ่งผู้โฆษณาบางกลุ่มมองว่าการโฆษณารูปแบบนี้ เป็นการกวนใจผู้ใช้เป็นอย่างมาก

2.4.7.4 โฆษณาระหว่างร่อข้อมูล คือโฆษณาที่เกิดขึ้นบนหน้าจอขณะที่ร่อคาวนั โหลดข้อมูลจากเว็บไซต์ แม้ว่าผู้โฆษณาบางส่วนจะเชื่อว่าการโฆษณารูปแบบนี้จะก่อให้เกิดความ ร้าคาญมากกว่าประโยชน์ จากการศึกษาโดย Grey Advertising พบว่ามีเพียง 15 เปอร์เซนต์ของกลุ่ม ตัวอย่างที่รู้สึกว่าการโฆษณาในลักษณะนี้เป็นสิ่งรบกวนใจ และมี 47 เปอร์เซนต์ชอบโฆษณาแบบนี้ ในขณะที่มี 51 เปอร์เซนต์ที่สามารถจดจำโฆษณาได้ แต่การจำได้ของโฆษณาในระหว่างร่อข้อมูล อยู่ที่ 76 เปอร์เซนต์

2.4.7.5 เทคโนโลยี Push ช่วยให้บริษัทสามารถส่งข้อความไปยังผู้บริ โภคได้โดยไม่ต้องเรียกข้อมูล เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถส่งข้อมูลของเว็บไซต์และการอัปเดตข่าวใหม่ๆ ไปยัง บุคคลต่าง ได้ เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับข่าวสามารถให้ผู้ให้บริการเลือกหัวข้อข่าวที่ต้องการ เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวหุ้น เป็นต้น หลังจากนั้นบริษัทจะส่งข่าวเฉพาะที่ผู้ใช้เลือกไปให้เฉพาะข้อมูล ที่ต้องการ หรือสนใจเท่านั้น

2.4.7.6 Links แม้ว่าจะมีผู้โฆษณาจำนวนหนึ่งไม่คิดว่าส่วนการเชื่อมโยงข้อมูลหรือ Links เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา แต่ก็มีโฆษณาอีกจำนวนหนึ่งที่เห็นว่า Links สามารถใช้ใน วัตถุประสงค์เดียวกันกับโฆษณารูปแบบอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง อาจมี การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งโดยปกติที่ส่วนล่างของโฮมเพจจะมี Links จำนวนหนึ่ง การ คลิกที่ Links ต่างๆ จะนำไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ ตามต้องการ

2.4.7.7 Paid Search การเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Paid Search หรือการโฆษณาเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ซึ่ง เป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริ โภคคลิกที่โฆษณาหรือ Links จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ช เอนจินเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจในข้อเสนอต่างๆ เท่านั้น ผู้โฆษณา จะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จากเสิร์ชเอนจินต่างๆ เช่น Google, Yahoo! หรือ MSN ดังนั้นเมื่อผู้เยี่ยมชม เว็บไซต์กรอกข้อมูลคำหรือวลีสำหรับค้นหา และผลลัพธ์จะปรากฏ Links สำหรับโฆษณาที่อยู่ใน กลุ่มนั้นๆ ผู้โฆษณาจะต้องประมูลสำหรับการจัดวางตำแหน่งต่างๆ โดยผู้ที่จ่ายเงินสูงสุดจะ ได้รับตำแหน่งที่ดีที่สุด จากการศึกษาโดย Marketing Professional Organization (SEMPO) แสดง ให้เห็นว่านักการตลาดในยุคนี้ นิยมใช้กลยุทธ์นี้ถึง 70 เปอร์เซนต์

2.4.7.8 การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม เป็นอีกแนวคิดของการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตที่เพิ่งได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริ โภคเป้าหมายตามรูปแบบการใช้ งานเว็บไซต์ โดยการติดตามข้อมูลการเข้าเว็บไซต์ต่างๆ และการหาข้อมูลของผู้บริ โภค ใช้การ รวบรวมข้อมูล (Internet Protocol) ซึ่งจะสามารถระบุผู้ที่อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าได้และสามารถแสดง

โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การติดตามรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์ในเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์อาจโฆษณาเกี่ยวข้องกับรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายไปยังบุคคลนั้น

2.4.7.9 โฆษณาแบบบริบท ผู้โฆษณาที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายโฆษณาของตน โดยใช้เนื้อหาของเว็บเพจจะใช้โฆษณาในรูปแบบที่เรียกว่า โฆษณาแบบบริบท กล่าวคือ ขณะที่การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรมจะใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมการท่องเว็บเป็นหลัก โฆษณาในลักษณะนี้จะพิจารณาจากเนื้อหาในเว็บเพจ เช่น ผู้โฆษณาอาจซื้อโฆษณาเกี่ยวกับสายการบินในเว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือโฆษณาเกี่ยวกับคอลฟ์คลับในเว็บไซต์คอลฟ์หรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคอลฟ์

2.4.7.10 Rich Media การเพิ่มขึ้นของการเชื่อมต่อ broadband ไปสู่บ้านเรือนได้มีส่วนทำให้มีความสนใจมากขึ้นในการใช้สตรึมมิงวิดีโอ เช่น วิดีโอ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ส่งผลให้ผู้โฆษณาสามารถนำเสนอเนื้อหาของตนในรูปแบบโฆษณาสตรึมมิงวิดีโอได้ โดย Rich Media มีหลายประเภทดังนี้

1) โฆษณาออนไลน์ (Online Commercials) การโฆษณาประเภทนี้เปรียบได้กับการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยโฆษณาจะปรากฏขึ้นผ่านเว็บไซต์ บริษัทบางบริษัทจะสร้างโฆษณาออนไลน์ขึ้นมาเฉพาะ ส่วนบางบริษัทจะใช้ สปอตโฆษณาตัวเดียวกับที่ใช้ทางโทรทัศน์

2) วิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) แสดงวิดีโอคลิปต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต

3) Webisodes ภาพยนตร์สั้นๆ

4) รูปแบบอื่นๆ เช่น แบนเนอร์โฆษณาที่มีการโต้ตอบกันได้ นอกจากนี้ยังมีการนำโฆษณาแบบ Rich Media ไปแสดงในวิดีโอเกม Podcasts และ Video Ads รวมทั้ง Blog ต่างๆ และยังมีการพัฒนาโฆษณา Rich Media ในรูปแบบใหม่ๆ อีกด้วย

2.4.7.11 Web 2.0 เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบนเว็บที่ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูล การโต้ตอบกัน เป็นรูปที่ผู้ใช้งานเป็นผู้กำหนด และทำงานร่วมกันบน World Wide Web โดย Web 2.0 เปิดให้ผู้ใช้งานมีการโต้ตอบระหว่างกัน อย่างเช่น Social Networking, Video-Sharing, Wikis, และ Blog เป็นต้น

1) Social Networking เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่เปิดให้ผู้ใช้งานได้ให้ความคิดเห็น กิจกรรม เหตุการณ์ความสนใจต่อกันในเครือข่าย เช่น Facebook, Google+, Twitter, และ LinkedIn นักการตลาดได้ให้ความสนใจในเครือข่ายสังคม เพราะความสามารถในการจัดกลุ่ม ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง และมีความผูกพันสูงของสมาชิกในกลุ่ม

2) Video Sharing เว็บไซต์ที่เปิดให้นำ VDO, Music VDO, VDO Blog และอื่นๆ ขึ้นบนระบบและแบ่งปันให้กับผู้อื่นโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น YouTube และ Flickr เป็นต้น

3) Podcasting คือสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการกระจายไฟล์วิทยุสำหรับดาวน์โหลดไปยังเครื่องเล่น iPods และเครื่องเล่น MP3 อื่นๆ จากการเติบโตของตลาด iPods และเครื่องเล่น MP3 หลายบริษัทจึงมีการคิดค้นโฆษณาผ่านการbroadcast เช่น Durex ซึ่งเป็นบริษัทผลิตยางอนามัยได้ซื้อตำแหน่งการแสดงผลโฆษณาใน Podcasts เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังหนุ่มสาว

4) RSS Really Simple Syndication (Rss) คือข้อกำหนดที่ใช้ XML ในการจัดระเบียบข้อมูลและรูปแบบเนื้อหาสำหรับเว็บให้เป็นรูปแบบมาตรฐาน เจ้าของเนื้อหาจะสร้าง RSS feed ซึ่งมีจะประกอบไปด้วยชื่อและคำอธิบายอย่างย่อเกี่ยวกับบทความจำนวน 10 บทความของไซต์ ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาเว็บและ RSS feed ยังสามารถส่งการแจ้งเตือนเมื่อมีเนื้อหาใหม่ได้ หรือส่งผลให้ผู้โฆษณาสามารถใช้ประโยชน์จากการกระจายข้อมูลไปยังผู้สนใจข้อมูลนั้นๆ

5) Blog หรือ Weblog คือเนื้อหาบนเว็บที่ประกอบไปด้วยบทความต่างๆ โดยมีการเพิ่มหรือปรับปรุงเนื้อหาอยู่เรื่อยๆ โดยจะแสดงเนื้อหาตามลำดับเรียงลำดับจากใหม่สุดไปเนื้อหาเก่าสุด บล็อกอาจจะเป็นเนื้อหาที่สะท้อนบุคคล ชุมชน หรือเรื่องราวต่างๆ ในสังคม จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้โฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารได้เพิ่มขึ้น ซึ่งใช้ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก

2.4.8 การส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากที่มองเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่จะส่งเสริมการขายด้วยการ จัดให้มีการพิมพ์คู่มือออนไลน์เพื่อใช้เป็นส่วนลดราคาของสินค้า นอกจากนี้ยังมีการแข่งขัน การชิงโชค และการลดราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลา อีกด้วย

จากแนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นกลวิธีต่างๆ ที่ใช้ทำการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการ รวมไปถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้โฆษณาในการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

อินเทอร์เน็ตและการตลาดเชิงรุกทางอิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและการติดต่อสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตรา แต่จะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

และสะดวกสบายยิ่งขึ้น อินเทอร์เน็ตและการตลาดเชิงรุกทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

ประเด็นการใช้ใช้อินเทอร์เน็ตและตลาดเชิงรุกทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ ได้แก่ การสื่อสารและเทคโนโลยี พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) การบูรณาการการสื่อสารตราออนไลน์ และประเด็นด้านสิทธิส่วนบุคคลในการใช้อินเทอร์เน็ต

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

2.5.1 ความหมายของการตลาดแบบพันธมิตร Affiliate Marketing

Affiliate Marketing มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า Affiliate Marketing ไว้ดังนี้

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) กล่าวว่า Affiliate Marketing (การตลาดแบบเชื่อเชื่อมโยง) คือการที่เว็บไซต์ที่มีสินค้าเป็นของตนเอง มีความต้องการจะเพิ่มยอดขาย สมมติว่าเว็บไซต์ A ขายหนังสือ และมีความต้องการจะมียอดขายเพิ่มมากขึ้น จึงคิดที่จะใช้โปรแกรมเชื่อมโยง (Affiliate Program) ขึ้นมา โดยที่หากเว็บไซต์ใดๆ ต้องการมีรายได้ก็สามารถนำโปรแกรมนี้ไปติดตั้งได้ เว็บไซต์ B ซึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีความสนใจได้นำโปรแกรมเชื่อมโยงนี้ไปไว้บนหน้าเว็บไซต์ของตน เพื่อสร้างรายได้ ตัวโปรแกรมจะสร้างลิงค์ที่สามารถเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ B ไปยังเว็บไซต์ A ซึ่งเจ้าลิงค์นี้เหมือนเป็นทางผ่านที่ทำให้เกิดธุรกรรมขึ้นในเว็บไซต์ A สมมติว่า นางแดงเข้ามาที่เว็บไซต์ B แล้วเห็นส่วนลิงค์ที่แนะนำหนังสือด้านสุขภาพจากเว็บไซต์ A จึงคลิกที่ลิงค์นั้น โปรแกรมจะนำนายแดงเข้ามาที่เว็บไซต์ A และหากนายแดงได้ซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ A เว็บไซต์ B ซึ่งเป็นทางผ่านก็จะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายที่เกิดขึ้น

Affiliate Marketing และ Affiliate Program คือสิ่งที่แบรนด์จะให้ความสำคัญเพื่อสร้างฐานลูกค้าในวงกว้างผ่านผู้สมัครเข้ามาเป็นตัวแทนแนะนำสินค้า (ฉัฐพล ไยไพโรจน์, 2558) Affiliate Marketing (การตลาดโดยใช้ตัวแทน) คือการใช้ Affiliate Program หรือ Associate Program เป็นวิธีการตลาดที่จะช่วยเสริมยอดขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ และทำให้เว็บไซต์ของเราเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการให้ผู้อื่นสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายของเราได้ โดยเขาจะได้รับค่าคอมมิชชั่นสำหรับการขายแต่ละครั้งซึ่ง Affiliate Program คือวิธีจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนบนอินเทอร์เน็ต โดยเราจะให้เจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ สามารถนำสินค้าหรือบริการของเราไปเสนอขายบนเว็บไซต์ของเขาได้ หรือจะทำผ่านวิธีอื่นบนอินเทอร์เน็ตก็ได้ เช่น โดยการส่งอีเมลล์หรือวารสารไปยังฐานลูกค้าที่เขามี หรือวิธีอื่นบนอินเทอร์เน็ตก็ได้ เพียงแต่อย่าให้ผิดกฎหมายหรือศีลธรรม

ทั้งนี้ในฐานะผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขที่ตัวแทนจะต้องปฏิบัติตามจึงจะได้รับค่าคอมมิชชันสำหรับยอดขายที่เกิดขึ้น อาจเปรียบเทียบกับ Affiliate Program ได้เหมือนกับการทำ Joint Venture กับผู้อื่นบนอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการขายเครื่องคิดเลขชนิดหนึ่ง ที่จะช่วยลดคอเรสเตอรอลในเลือดได้ และช่วยให้ผู้ที่ดื่มนั้นมีสุขภาพที่ดีขึ้น สามารถจับมือกับผู้อื่นที่มีอีเมลแอดเดรสของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ที่เขาอาจขอมมาจากผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเขา) และสื่อสารจดขายนี้ไปให้คนกลุ่มนั้นได้ วิธีนี้จะทำให้มีผู้สนใจเข้ามาซื้อเครื่องคิดเลขของเรา โดยเราเพียงจ่ายค่าคอมมิชชันสำหรับการขายแต่ละครั้ง (เรียกว่า Referral Fee) เท่านั้น วิธีนี้ทั้งเราและตัวแทนจำหน่ายของเราต่างได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ยังสามารถจับมือกับเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการและสุขภาพ โดยให้แสดงแบนเนอร์เกี่ยวกับเครื่องคิดเลขของเราได้ และยังดีถ้าเขาเขียนคำแนะนำผู้อ่านให้ลองใช้เครื่องคิดเลข ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้มีผู้สนใจเพิ่มมากขึ้น อีกหรือจะเรียกง่ายๆ ว่าการตลาดแบบ Affiliate ประกอบไปด้วยการเชิญชวนเว็บต่างๆ ให้มาสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายของเรา และจะต้องมีการชำระค่าคอมมิชชันให้กับเว็บที่ทำให้เกิดยอดขายด้วย (พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร, 2545)

Affiliate Program (การตลาดแบบพันธมิตรธุรกิจ) เป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตในวงการสื่อดิจิทัล เว็บไซต์หรือรายการที่ร่วมเป็นพันธมิตรจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น กับนักการตลาดตามจำนวนผลงานที่เกิดขึ้น (Performance-Based) เช่นเดียวกับสื่อประเภทที่ต้องจ่ายเงินซื้อพื้นที่ (Paid Placement) แต่แทนที่จะเสียเงินซื้อพื้นที่โฆษณาแล้วแอดให้เจ้าของเว็บไซต์หรือโปรแกรมสืบค้นหาข้อมูล พันมิตรเหล่านี้จะช่วย “โฆษณา” สินค้าและบริการให้ฟรี และจะรับเงินตอบแทนก็ต่อเมื่อมีผู้ใช้บริการคลิกคลิกสเพลย์ แอดนั้นเข้าไป “กระทำการ” บางอย่างตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งอาจเป็นแค่การคลิกเพื่อเข้าไปดูเว็บไซต์นั้น และอีกหลายร้อยอย่าง รวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย พันมิตรมักโฆษณาสินค้าและบริการไว้ในพื้นที่คอนเทนต์ของตน (Editorial Contents) (เวอร์ไทน์, 2551)

Affiliate Marketing คือ การทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้เว็บไซต์เจ้าของสินค้าจะจ่ายเงินค่าตอบแทน หรือค่าคอมมิชชันให้กับตัวแทนโฆษณา เมื่อตัวแทนโฆษณาเหล่านั้นสามารถแนะนำคนเข้ามายังเว็บไซต์ของสินค้านั้นๆ ได้ แล้วทำตามเงื่อนไขที่เจ้าของสินค้าได้กำหนดไว้ เช่น ซื้อสินค้าออนไลน์ สมัครสมาชิก หรือสมัครใช้บริการต่างๆ ในเว็บไซต์นั้น เป็นต้น (จตุพร ดุ่นกลาง, 2551)

Affiliate Marketing คือ รูปแบบการทำโฆษณาโดยผ่านตัวแทน (Partner) ผู้ที่นำโฆษณาไปลง โดยจะมีรูปแบบการจ่ายเงินมีทั้งแบบ Pay Per Sale ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่าในปัจจุบัน (Advertiser ส่วนใหญ่จะชอบแบบนี้) ซึ่ง Affiliate Program นั้นมีหลากหลายชนิด เช่น Amazon.com (เว็บไซต์ที่บริการขายหนังสือและสินค้าอีกมากมาย) หรือจะเป็น CJ.com ผู้นำ Affiliate Networks อันดับต้นๆ ในปัจจุบัน ซึ่งเราสามารถที่จะสมัครแล้วนำมาติดตั้งที่เว็บไซต์ของเราได้ (แต่ต้องดูเนื้อหาของเว็บไซต์เราเป็นหลัก) จึงได้ใช้โปรแกรมเชื่อมโยง (Affiliate Program) เพื่อให้เว็บไซต์อื่นๆ ที่มีความประสงค์มีรายได้ นั้น สามารถนำเอาโปรแกรมเชื่อมโยงนี้ไปติดตั้งบนหน้าเว็บไซต์ของตนเองเพื่อหารายได้ โดยที่ตัวโปรแกรมจะสร้างลิงค์เชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์เจ้าของสินค้ากับเว็บไซต์ที่ต้องการหารายได้ และเมื่อมีคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet User) เข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ (ทรงชัย ณะอำภัย, 2550)

Affiliate Marketing เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ที่ทรงพลัง และเป็นประโยชน์อย่างมาก โดย Affiliate Marketing คือ การทำการตลาดออนไลน์ที่บริษัทจะให้ค่าตอบแทนแก่นัก Affiliate ผู้ที่ช่วยหาคustomerเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ลูกค้า หรือยอดขาย (Schwarz, 2011)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดรูปแบบนี้ คำจำกัดความภาษาไทยยังไม่เป็นที่ระบุแน่ชัด แต่สำหรับตัวผู้วิจัยนั้นเห็นว่า “Affiliate Marketing” ควรมีคำจำกัดความว่า “การตลาดแบบพันธมิตร” เนื่องจากว่า การทำการตลาดแบบนี้มีลักษณะเป็นการผูกพันมิตรซึ่งกันและกัน เพื่อให้เผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภค

2.5.2 จุดเริ่มต้นของ Affiliate Marketing

การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) นี้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1994 แล้ว จากความคิดของผู้ผลิตผลงานเพลงชื่อ Geffen Records (www.geffen.com) ต้องการขายอัลบั้มเพลงผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท แต่ไม่ต้องการทำด้วยตนเอง จึงมีการพูดคุยกับ CDNow เพื่อออกแบบระบบ ดังนั้นเว็บไซต์ CDNow (www.cdnow.com) คิดว่าเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงสามารถวิจารณ์เพลงหรืออัลบั้มเพลงบนเว็บไซต์ของพวกเขาได้ โดยผู้เข้าชมอาจให้ความสนใจและซื้ออัลบั้มเพลง จึงเสนอเว็บไซต์ดังกล่าว วางลิงก์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจ เข้ามายัง CDNow เพื่อซื้ออัลบั้มเพลง และเป็นที่นิยมในต่างประเทศ และใช้กันมาเรื่อยๆ ซึ่งการทำการตลาดรูปแบบนี้ที่โด่งดัง และเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างดีคือ Amazon ในปี 2003 “จุดเริ่มต้นมาจากคอกเทลปาร์ตี้แห่งหนึ่ง Jeff Bezos ผู้ก่อตั้งและมีตำแหน่ง CFO ของ Amazon.com (เว็บไซต์ขายหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งปัจจุบัน ขยายประเภทสินค้าออกจากหนังสือออกไปเป็นจำนวนมาก) Jeff ได้พูดคุยกับผู้ร่วมงานท่านหนึ่งที่ต้องการขายหนังสือของ Amazon ผ่านทางเว็บไซต์ของเธอเอง จากการพูดคุยนี้ ทำให้

Jeff คิดว่าเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะลองให้ผู้หนึ่งคนนี้ทำการ link เว็บไซต์ของตัวเองเข้ากับเว็บไซต์ของ Amazon แล้วรับค่านายหน้าจากหนังสือที่เธอขายได้ หลังจากนั้นไม่นาน Amazon ก็เปิดตัว “Amazon Associates Program” เป็นความคิดที่ง่าย โดย Amazon เพียงนำป้ายโฆษณา (Banner) หรือ text link ไปบนเว็บไซต์ของผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อส่งผู้เข้าชมที่สนใจซื้อหนังสือเข้ามาในเว็บไซต์ของ Amazon ให้ได้เพิ่มขึ้น” (สันติ สิงหวิงษา, 2549) จนเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาในประเทศไทย บริษัทก็ได้เริ่มมีการใช้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ที่ Google ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ Google Adwords ในปี 2013 และจากการคาดการณ์ของ ฌีรุล พย โยโรจน์ (2558) ว่า Affiliate Marketing จะกลายเป็น 1 ใน เทรนด์การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของปี 2016

2.5.3 ส่วนประกอบหลักของเว็บไซต์ Affiliate Marketing

การทำ Affiliate Marketing เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีระบบในการทำเอง ซึ่งจะมีองค์ประกอบหลักๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.5.3.1 ระบบ LinkID (Link Identifier) คือ link ที่ให้พาหนะหรือตัวแทนโฆษณานำไปส่งเสริมการขายและเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคลิก linkID เข้าไปยังหน้าเว็บไซต์และลูกค้าทำตามเงื่อนไขที่เจ้าของเว็บไซต์ระบุไว้ เว็บไซต์พาหนะก็จะได้ค่าคอมมิชชั่นจากทางเว็บไซต์เจ้าของสินค้าโดยรูปแบบการนำเสนอมีหลายรูปแบบ ดังนี้ ลิงก์ตัวอักษร (Text Link) ป้ายโฆษณา (Banner) ลิงก์ค้นหา (Search Box Link) เป็นต้น

2.5.3.2 ระบบรายงานผลและสถิติต่างๆ เพื่อให้พาหนะหรือตัวแทนโฆษณาได้เข้ามาตรวจสอบข้อมูลการขาย เช่น จำนวนคลิกที่ส่งมายังเว็บไซต์เท่าไรค่าคอมมิชชั่นที่พาหนะหรือตัวแทนโฆษณาจะได้รับ และข้อมูลอื่นๆ

2.5.3.3 ระบบการจ่ายเงินค่าตอบแทนให้กับพาหนะหรือตัวแทนโฆษณา อาจจ่ายเป็นเช็ค หรือการโอน ขึ้นอยู่กับตัวเจ้าของเว็บไซต์ร้านค้า

2.5.3.4 ระบบเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่สมัครเป็นพาหนะหรือตัวแทนโฆษณา เช่น ชื่อ ที่อยู่ อีเมลติดต่อ และเว็บไซต์ที่จะใช้โฆษณา เป็นต้น

2.5.4 รูปแบบของการทำการตลาดแบบพันธมิตร Affiliate Marketing

เว็บไซต์ที่จะทำ Affiliate Marketing ซึ่งจะต้องมีระบบในการทำ Affiliate Marketing เสียก่อน ซึ่งสามารถทำได้ 2 แบบ ดังนี้

2.5.4.1 เว็บไซต์ที่มีระบบ Affiliate Marketing เป็นของตัวเอง ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์อยู่ไม่กี่เว็บไซต์ คือ Amazon และ Lazada เป็นต้น

2.5.4.2 เว็บไซต์ที่อาศัยระบบ Affiliate Marketing จากเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งเป็นทำหน้าที่เป็นคนกลาง โดยเรียกว่า Affiliate Provider เมื่อเว็บไซต์ที่อยากเข้าสมัครเป็นพาทเนอร์หรือตัวแทนโฆษณาจะต้องทำการสมัครสมาชิกกับ Affiliate Provider ก่อนซึ่ง Affiliate Provider ได้ทำการหาเว็บไซต์ที่มีสินค้า และพร้อมที่จะทำ Affiliate Marketing ไว้ให้

2.5.5 รูปแบบของการจ่ายค่าตอบแทนการทำ Affiliate Marketing

2.5.5.1 CPM (Cost Per Miles) คือการจ่ายตามการแสดงผลของตราสินค้า

2.5.5.2 CPC (Cost Per Click) คือการจ่ายค่าคอมมิชชั่นตามจำนวนการคลิกถึงผ่านตัวแทนโฆษณาไปยังเว็บไซต์เจ้าของสินค้า

2.5.5.3 CPA (Cost Per Action) คือการจ่ายผลตอบแทนไปตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งเว็บไซต์เจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนด เช่น การซื้อสินค้า และการสมัครสมาชิก เป็นต้น

2.5.6 วิธีต่างๆ ในการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

วิธีในการทำการตลาดแบบพันธมิตร สามารถเลือกทำได้หลากหลายวิธี โดยเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ซึ่งมีวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.5.6.1 Email Marketing คือการทำการตลาดผ่านทางอีเมล ด้วยการส่งอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มสมาชิก เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น ส่งอีเมลแนะนำสินค้าไปหาสมาชิก แล้วแทรก Affiliate Links เมื่อคนอ่านอีเมล คลิกผ่านลิงก์เข้าไปซื้อสินค้าตามลิงก์นั้น ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร จะได้รับค่าตอบแทน หรือค่าคอมมิชชั่นตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ แต่การส่งอีเมลลักษณะนี้ ไม่ควรเป็น Spam Mail หรืออีเมลที่ปลายทางไม่เต็มใจรับข่าวสาร เพราะนอกจากจะสร้างการรบกวนแล้ว ยังอาจผิดกฎหมายได้ หรือมีสิทธิถูกแบนจากเจ้าของสินค้าได้

2.5.6.2 Blogging Marketing คือการเขียนเนื้อหาในบล็อกที่เกี่ยวกับสินค้าเพื่ออธิบายรายละเอียด หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และแทรกลิงก์ Affiliate Links ลงไป

2.5.6.3 Article Marketing คือการทำการตลาดแบบพันธมิตรด้วยการเขียนบทความขึ้น โดยเป็นบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับสินค้าที่ต้องการขาย หลังจากนั้นนำบทความลงเผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์แหล่งรวมบทความ อย่าง EzineArticles.com, Goarticles.com และ ArticleCity.com เป็นต้น เมื่อมีคนอ่านบทความ และเกิดความสนใจจนคลิกถึงที่แทรกในบทความ และเข้าไปยังเว็บไซต์หรือบล็อกที่สร้างไว้สำหรับขายสินค้าหรือบริการ

2.5.6.4 Video Marketing คือการสร้างคลิปวิดีโอ และแทรกลิงก์ของเว็บไซต์ลงไป เมื่อมีคนดูคลิปและเกิดสนใจ โอกาสในการคลิกลิงก์เข้าไปยังเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการ

2.5.6.5 Paid Link Placement Marketing คือการซื้อ Traffic (ผู้เข้าชม) บนเว็บไซต์ที่มีจำนวนคนเข้าชมจำนวนมาก เพื่อเพิ่มโอกาสให้คนเห็นโฆษณามากขึ้น หรือการฝากลิงก์โฆษณา หรือป้ายโฆษณา และจ่ายผลตอบแทนให้เว็บไซต์นั้นตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้

2.5.6.6 SEM (Search Engine Marketing) คือการทำการตลาดบนโปรแกรมค้นหา เฉพาะตัวอย่าง Google และ Yahoo เป็นต้น ซึ่งการทำ SEM สามารถทำได้ 2 แบบคือ

1) SEO (Search Engine Optimization) คือการทำเว็บไซต์ให้เสิร์ชเอนจิน รู้จัก และเข้าถึงเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ง่าย เมื่อมีการค้นหาข้อมูลด้วยคำเฉพาะต่างๆ บนโปรแกรม ค้นหาอย่าง google หรือ Yahoo ข้อมูลเว็บไซต์จะปรากฏบนผลลัพธ์การค้นหา

2) PPC Advertising (Pay Per Click Advertising) คือรูปแบบการทำ SEM ด้วยการเสิร์ชค่าใช้จ่าย โดยประมูลคำค้นหา (Keyword) เพื่อให้โฆษณาปรากฏบนเสิร์ชเอนจิน

2.5.7 จุดเด่นของระบบการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

2.5.7.1 เว็บไซต์เจ้าของสินค้าสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาได้ เพราะต้นทุนค่าโฆษณาส่วนใหญ่จะตกอยู่ที่พาหนะหรือตัวแทนโฆษณา นอกจากนี้ส่วนใหญ่การทำโฆษณาแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ยังมีต้นทุนต่ำมาก เมื่อเทียบกับการโฆษณาในช่องทางอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.5.7.2 สามารถขยายตลาดของสินค้าและบริการออกไปทั่วโลก เพราะการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกับคนได้ทั่วโลกภายในเวลาไม่กี่วินาที ดังนั้นสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตก็สามารถเผยแพร่ไปยังคนทั่วโลกได้ด้วยเช่นกัน

2.5.7.3 ในแง่ของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketer) ก็สามารถสร้างรายได้มากมาย โดยไม่จำเป็นต้องสร้างสินค้าของตนเอง เพียงแค่ใช้การพื้นที่ของตนเองบนอินเทอร์เน็ตประกอบกับกลยุทธ์การสื่อสารของตนเอง เท่านั้นก็สามารถสร้างรายได้ได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังสามารถเลือกสินค้าที่จะนำมาโฆษณาได้มากมาย สามารถขายได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง สามารถทำได้ทุกที่ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ มีการลงทุนที่น้อย แต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนสูงมาก และสามารถสร้างรายได้ได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่มียุทธศาสตร์ในการสื่อสาร

ถึงแม้ว่าในตลาดต่างประเทศการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) จะเกิดขึ้นมานานับ 10 ปีแล้ว แต่สำหรับในประเทศไทย ถือว่าเป็นเรื่องที่ยังค่อนข้างใหม่อยู่มาก น้อยคนนักที่จะรู้จักการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) แต่แนวโน้มของการทำการตลาดแบบ

พันธมิตร (Affiliate Marketing) นี้ก็ดูมีที่ท่าว่าจะเติบโตไปได้ไกล เนื่องจากการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกวัน อีกทั้งการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนับวันก็จะยิ่งทวีคูณมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นนี้ จึงนำมาศึกษาเรื่องของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศุสดี เรืองทอง (2545) ทำวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์” โดยงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้บริหารร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย และหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทั้งแบบเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์จะใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรู้จักเกี่ยวกับตัวร้านค้า ให้กับผู้บริโภค โดยร้านที่มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากและหลากหลาย จะทำให้เกิดการรับรู้ได้มาก ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาและการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (2) ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ (3) ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (4) ความรู้ที่มีต่อร้านหนังสือออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

รสสุคนธ์ สกุลเมตตา (2557) ทำวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ” โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาลักษณะของประชากรที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสกับการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งกำลังศึกษาเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะติดตามการสื่อสารการตลาดเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนรูปแบบการสื่อสารที่เคยพบเห็นนั้น เป็นการแจ้งโปรโมชั่น/ส่วนลดราคา การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสชันอยู่ในเกณฑ์ดีมาก จากการสื่อสารด้วยการให้ดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ฟรี ในด้านการตอบสนอง ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ มีการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ศรัญญา รัตนจกกล (2554) ทำวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” โดยวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุดที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า บริษัทแสตนลิริ ต้องการเป็นผู้นำด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยบริษัทแสตนลิริมองว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในอนาคตคนกลุ่มนี้มีโอกาสซื้ออาคารชุดที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในอนาคต

ส่วนบริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสนับสนุน (Support) แต่ละโครงการ โดยวัตถุประสงค์หลักของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นจะใช้เพื่อเป็นการแชร์ไลฟ์สไตล์ แบบที่บริษัทต้องการอยากให้สะท้อนถึงตราสินค้าของบริษัท ทั้งด้านภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยและความมีเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก

ส่วนพฤติกรรมด้านการรับรู้ และทัศนคติต่อการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์จากเฟสบุ๊กมากที่สุด ขณะที่ลูกค้าชอบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อาคารชุดแสตนลิริมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อหาข้อมูลโครงการมากที่สุด สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ 3 (ปานกลาง) มากที่สุด และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก

ธุรกิจอาคารชุดควรมีการนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงความสนใจของลูกค้า และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วและง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถทำการตลาดได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดควรทำอย่างรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในการสื่อสาร

ผ่านทางสังคมออนไลน์มีการขยายตัวสูงมาก เนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีความหลากหลายจากการแข่งขันมากขึ้น และจากการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีเพื่อนที่ติดต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพื่อนที่พบกันจริงๆ โดยสืบเนื่องจากสภาพสังคมของคนในเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ทั้ง 2 บริษัท เน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ และตราสินค้า โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้ผลตอบรับดีที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูล

ชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2557) ทำวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก และการรับรู้ข่าวสาร ภาพลักษณ์ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กโดยผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สำนักพิมพ์กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างชุมชนออนไลน์ โดยเลือกใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างแบรนด์และยอดขาย โดยกำหนดรูปแบบเนื้อหา ช่วงเวลาและบุคลิกของการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารที่ส่งถึงผู้รับในช่วงเวลาที่เหมาะสมและน่าสนใจ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายประเภทร่วมกัน โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักแลพัฒนาเว็บไซต์ร่วมด้วย เพื่อเลือกเครื่องมือสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทนำมาใช้ให้เหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการประชาสัมพันธ์และแต่ละสำนักพิมพ์มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนี้ สามารถนำมาเป็นแนวทาง และปรับใช้ในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” ในส่วนของการหากลยุทธ์ และการศึกษาผู้บริโภคทั้งด้านการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

2.6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

สันติ สิงหวิงศา (2549) ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาการทำธุรกิจ Affiliate Marketing ผ่านบริการ Google Adwords” โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบการทำ Affiliate Marketing บน Google Adwords ซึ่งเป็นกลยุทธ์การทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง เป็นช่องทางการโฆษณาบน Search

Engine ของ www.google.com โดยทำการศึกษาวิธีการค้นหา Affiliate program ที่สามารถสร้างรายได้ การสร้าง keyword ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การเขียนคำโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจ กลยุทธ์การตั้งราคา ในการดำเนินการทำงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เพื่อมุ่งเน้นในการทำความเข้าใจการทำธุรกิจ Affiliate Marketing บน Google Adwords อีกทั้งยังค้นหากลยุทธ์และวิธีการในการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยทดลองสร้างโฆษณาเพื่อทำการตลาดให้กับเว็บไซต์ www.tattoomenow.com โดยผลการวิจัยพบว่าในการสร้าง keyword การใช้ประโยคคำถามเป็น keyword ที่มีความน่าสนใจมากที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเปรียบเหมือนการสะท้อนคำถามให้ตนเองถึงความต้องการอยากรู้ในสิ่งนั้นๆ

Benediktova and Nevosad (2008) ทำวิจัยเรื่อง “Affiliate Marketing Perspective of content providers” โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาข้อดีและข้อเสียของการทำ Affiliate Marketing จากนัก Affiliate ผู้ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านเนื้อหา และมุ่งศึกษาว่าการทำ Affiliate Marketing นั้นมีประสิทธิภาพผลมากกว่าการตลาดออนไลน์รูปแบบอื่นๆ โดยผลการวิจัยพบว่า ในการทำ Affiliate Marketing โดยใช้เว็บไซต์ที่เป็นผู้ให้บริการด้านเนื้อหาในการส่งเสริมการขายสินค้า ไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้กับทุกธุรกิจบนออนไลน์ ในทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการทำ Affiliate Marketing นี้สามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้การสร้างเนื้อหาขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า

Schwarz (2011) ทำวิจัยเรื่อง “Affiliate Marketing: A case study of Ticket Express GesmbHoeticket.com” โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาโปรแกรมที่ช่วยจัดการในการทำ Affiliate Marketing ได้แก่ AMAZON.com Ticketsnow.com และ oeticket.com

Bystrova (2015) ทำวิจัยเรื่อง “Affiliate Marketing Plan” โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการวางแผนในการทำ Affiliate Marketing ของเว็บไซต์ MSO.fi ซึ่งเป็นนัก Affiliate ที่โฆษณาสินค้าด้วยการทำเว็บไซต์เปรียบเสมือนเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเสนอสินค้ามากมายบนเว็บไซต์ MSO.fi

จากงานวิจัยข้างต้นนี้ เป็นงานวิจัยที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาศึกษาเป็นแนวทางการทำการตลาดแบบพันธมิตร ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

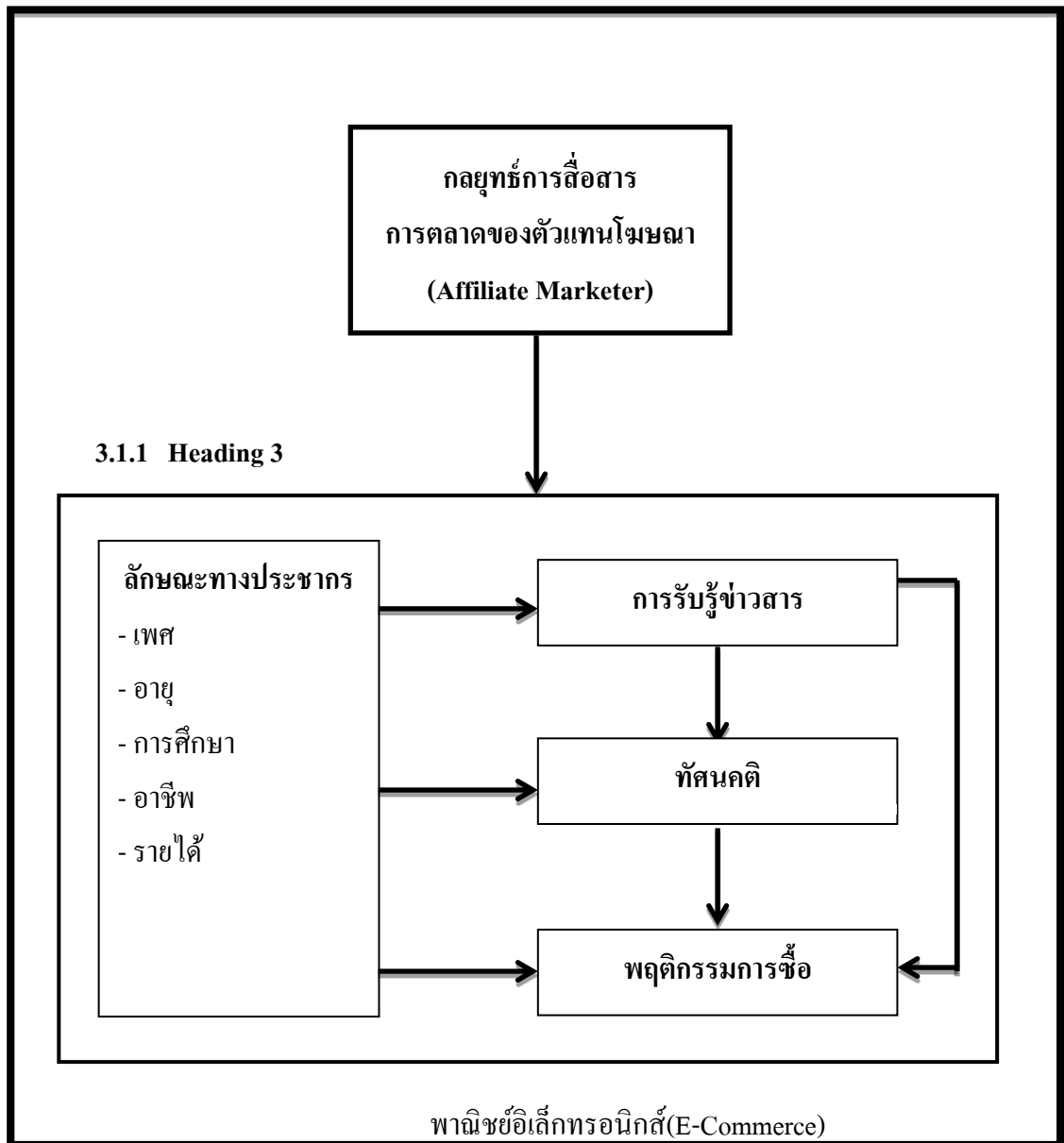
บทที่ 3

กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) ได้ทำการวิจัยออกเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของเว็บไซต์ตัวอย่างที่ทำ Affiliate Marketing รวมทั้งวิเคราะห์เว็บไซต์ตัวอย่างนั้น และเว็บไซต์ที่ร่วมโฆษณาสินค้าให้กับเว็บไซต์ตัวอย่างด้วยส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 คำถามนำวิจัย
- 3.4 สมมติฐาน
- 3.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.6 กลุ่มเป้าหมาย
- 3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.8 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 3.9 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.10 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3.2.2.1 การรับรู้

3.2.2.2 ทักษะคิด

3.2.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3.3 คำถามนำวิจัย

3.3.1 ตัวแทนผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketer) มีกลยุทธ์ในการสื่อสารอย่างไร

3.3.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกันหรือไม่

3.3.3 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือไม่

3.3.4 ทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือไม่

3.3.5 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือไม่

3.4 สมมติฐาน

3.4.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ ของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

3.4.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

3.4.3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

3.4.4 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

3.4.5 ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

3.4.6 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

3.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.5.1 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้า และผู้โฆษณา ที่สร้างข้อความ และสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสร้างความหมายร่วมกันระหว่างร้านค้า กับลูกค้า การสื่อสารการตลาดในวิจัยนี้เป็นรูปแบบออนไลน์ (Online Marketing Communications) ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก

3.5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวคิดและกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารด้วยการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและผสมผสานกัน และใช้ความสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของผู้ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตร และก่อให้เกิดการสะท้อนถึงผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการซื้อสินค้าจากการนำเสนอสินค้าของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร

3.5.3 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า จากการนำเสนอสินค้าของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้และการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ในวิธีการที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นสินค้าที่ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรทำการส่งเสริมการขายหากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน จะเลือกตีความหมายแตกต่างกันหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง ได้แก่ ความถี่ และช่วงเวลาในการรับรู้ ปัจจัยกระตุ้นก่อให้เกิดการรับรู้ประเภทเนื้อหาที่รับรู้ และรูปแบบการสื่อสาร

3.5.4 ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกโน้มเอียงของผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวโฆษณาของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรได้นำเสนอไว้ ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหลังจากได้รับรู้ถึงการนำเสนอสามารถเป็นได้ทั้งทิศทางบวกหรือทิศทางลบ

3.5.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า อาจเกิดจากความตั้งใจ หรือได้รับสิ่งเร้า หรือแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในตัวสินค้านั้นๆ จากทั้งความน่าเชื่อถือของตัวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง และวิธีการนำเสนอของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตรเอง จนก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมตอบสนองความอยากของผู้บริโภค

3.5.6 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าขั้นสุดท้าย โดยไม่มีการนำไปขาย หรือทำการค้าใดๆ ต่อ ซึ่งผู้บริโภคนี้ สามารถเป็นได้ทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร

3.5.7 การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาศัยตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้เว็บไซต์เจ้าของสินค้าจะจ่ายค่าตอบแทน หรือค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนโฆษณา เมื่อตัวแทนโฆษณานั้นสามารถแนะนำคนเข้ามายังเว็บไซต์เจ้าของสินค้านั้นๆ ได้ แล้วทำตามเงื่อนไขที่เจ้าของสินค้าได้กำหนดไว้

3.5.8 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) หรือ ธุรกิจออนไลน์ (Online Business)

หมายถึง การทำธุรกรรมทางธุรกิจอย่างง่าย ๆ ที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางดิจิทัลบนระบบเครือข่าย (Network) และเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการเพื่อเงินบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพ และความแม่นยำในการทำธุรกรรมต่างๆ และยังเป็นวิธีหนึ่งสำหรับองค์กรเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า และผู้ขายเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์

3.6 กลุ่มเป้าหมาย

3.6.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketer) หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ที่ให้ความร่วมมือ โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ความร่วมมือ ซึ่งมีทั้งหมด 8 ท่านดังนี้

3.6.1.1 พีรพล เจนทรัพย์สิน - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 10 ปี
เจ้าของเว็บไซต์ www.promotions.co.th สัมภาษณ์เมื่อ 4 เม.ย. 2559

3.6.1.2 ณัฐชัย ราษฎร์ดี - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 10 ปี
สัมภาษณ์เมื่อ 4 มิ.ย. 2559

3.6.1.3 ณัฐพล งามอรุณสุข - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 9 – 10 ปี
สัมภาษณ์เมื่อ 3 มิ.ย. 2559

3.6.1.4 ภัทรวุฒิ กุลจันทร์ - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 9 ปี
ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป บริษัท Interspace (Thailand) ที่ให้บริการ Affiliate Platform และทำการตลาดแบบพันธมิตรแบบ one landing page สัมภาษณ์เมื่อ 10 พ.ค. 2559

3.6.1.5 ภคศุภ เพ็ชรดี - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 8 ปี
สัมภาษณ์เมื่อ 24 พ.ค. 2559

3.6.1.6 ยูยะ นากะ - มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับระบบการทำการตลาดแบบพันธมิตร 5 ปี
ดำรงตำแหน่ง CEO บริษัท Interspace (Thailand) ที่ให้บริการ Affiliate Platform สัมภาษณ์เมื่อ 13 พ.ค. 2559

3.6.1.7 ชวกร แก้วมุกดา - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 2 ปี
ดำรงตำแหน่งดูแลนักการตลาดแบบพันธมิตร บริษัท Interspace (Thailand) ที่ให้บริการ Affiliate Platform สัมภาษณ์เมื่อ 12 พ.ค. 2559

3.6.1.8 ศึกษานักแข่งรถ - มีประสบการณ์การทำงานตลาดแบบพันธมิตร 1 ปี ดำรงตำแหน่งดูแลนักการตลาดแบบพันธมิตร บริษัท Interspace (Thailand) ที่ให้บริการ Affiliate Platform และเป็นเจ้าของทวิตเตอร์ “ถูกบอกต่อ” 11 พ.ค. 2559

3.6.2 วิจัยเชิงปริมาณ

3.6.2.1 ประชากรของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยจากสถิติผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (NECTEC, 2559) ระบุว่ามีความจำนวนประชากรทั้ง 38,015,725 คน

3.6.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือคิดเป็น 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{38,015,725}{1 + 38,015,725 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

3.6.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) จำนวน 426 คน โดยผู้วิจัยทำการออกแบบ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นจึงทำการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามไปยังสื่อ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line และกลุ่มคนที่คาดว่าจะบริโภคสินค้าออนไลน์

3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.7.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.7.1.1 ตัวผู้วิจัย

3.7.1.2 เครื่องบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด

3.7.1.3 จดบันทึก

3.7.1.4 แนวคำถามการวิจัย ซึ่งใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยแนวคำถามมีดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)
- 2) รูปแบบของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)
- 3) ช่องทางในการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)
- 4) กลยุทธ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)
- 5) ความแตกต่างระหว่างการทำตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ในประเทศไทยและต่างประเทศ
- 6) แนวโน้มการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

3.7.2 วิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ซึ่งเนื้อหาของคำถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

3.7.2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามที่มีสามคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question)
- 2) อายุ โดยมีการกำหนดช่วงอายุ 6 ช่วง คือ ไม่เกิน 20 ปี ไม่เกิน 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ ปวช. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า ปวส.

อนุปริญาหรือเทียบเท่า ปริญาตรี สูงกว่าปริญาตรี และอื่นๆ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

4) อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่นๆ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

5) รายได้ โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ 6 ช่วง ดังนี้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

3.7.2.2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีรายละเอียดดังนี้

1) ช่วงเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2) สถานที่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3) เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4) คุณรู้จักเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้อย่างไร ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5) จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

และอีกส่วนจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับ น้อยที่สุด

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ต่อวัน
- 2) การรับรู้ถึงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากการใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine)
- 3) การรับรู้ถึงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากการรีวิว Blogger หรือ Content Provider
- 4) การรับรู้ถึงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากการเชื่อมโยง (Link) จากเว็บไซต์อื่นๆ
- 5) การรับรู้ถึงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 6) การรับรู้ถึงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากจดหมายข่าว (Newsletter)
- 7) การรับรู้ถึงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากโฆษณา Pop-Up, Pop-Under
- 8) รูปแบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีความชัดเจนและน่าดึงดูดใจ

3.7.2.3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) การสั่งซื้อสินค้าสินค้าสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเลือกซื้อของ
- 2) สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป
- 3) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความง่าย ไม่ซับซ้อน
- 4) สินค้าที่จัดส่งมาอยู่ในสภาพดี
- 5) การค้นหาสินค้าทำได้ง่าย และรวดเร็ว
- 6) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป
- 7) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ซื้อให้ดูเป็นคนทันสมัย
- 8) เว็บไซต์ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีความน่าเชื่อถือ
- 9) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- 10) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ขายสินค้าให้ราคาที่เหมาะสม
- 11) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีระบบการชำระเงินที่มีความ

ปลอดภัย

- 12) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว
- 13) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีการออกแบบหน้าร้านที่ดี

น่าสนใจ

- 14) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีสัญลักษณ์ตราสินค้าสวยงาม
- 15) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีการประชาสัมพันธ์ และ

โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

- 16) ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัว
- 17) ไม่มั่นใจในสภาพสินค้าที่จะได้รับ
- 18) ไม่ต้องการเสียค่าจัดส่ง
- 19) ไม่แน่ใจว่าสินค้ามีตำหนิจะสามารถเปลี่ยนคืนได้

- 20) ไม่แน่ใจว่าสินค้านั้นจะเป็นของแท้
- 21) ขั้นตอนการสั่งซื้อซับซ้อน
- 22) ยังไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ
- 23) การจัดส่งใช้เวลานาน

3.7.2.4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ มาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ น้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ซึ่งคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) หากคุณจะซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) คุณมีโอกาสจะสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada
- 2) หากคุณจะซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) คุณมีโอกาสจะสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Tarad.com
- 3) หากคุณจะซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คุณมีโอกาสจะสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Weloveshopping
- 4) คุณเคยสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) บ่อยเพียงใด
- 5) คุณเลือกซื้อจากร้านค้าเดิมตลอด
- 6) คุณเลือกซื้อจากร้านที่มีขั้นตอนการซื้อง่าย
- 7) คุณเลือกซื้อจากการแนะนำสินค้าจาก Blogger หรือ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง

8) คุณเลือกซื้อจากการเข้าชมเว็บไซต์เปรียบเทียบราคา หรือเว็บไซต์
รวบรวมสินค้า

- 9) คุณเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคา จัดโปรโมชั่น
- 10) คุณเลือกซื้อสินค้าเพราะของแถม
- 11) คุณเลือกซื้อสินค้าเพราะได้รับ e-coupon
- 12) คุณเลือกซื้อสินค้าเพราะได้รับสิทธิพิเศษจากการสมัครสมาชิก
- 13) คุณเลือกซื้อสินค้าเพราะลุ้นรับของรางวัล
- 14) คุณเลือกซื้อสินค้าเพราะคำนิยม
- 15) คุณเลือกซื้อสินค้าเพราะมีคนบอกต่อ (Word of Mouth)

3.8 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ด้วยการทดสอบด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.8.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) งานวิจัยครั้งนี้มีการวิจัยทั้งแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำคำถาม และแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขและดำเนินการต่อ

3.8.2 การหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นจึงใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไปแล้ว หลังจากนั้นนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 400 ตัวอย่างต่อไป

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยรวมเท่ากับ 0.88

1) ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

2) ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

3) ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

3.9 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.9.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

การรวบรวมจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตร หรือเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบพันธมิตรโดยเป็นไปตามโครงสร้างคำถามที่วางไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และทำการบันทึกเพื่อจดบันทึกภายหลังการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น

3.9.2 วิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 ชุด

3.10 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.10.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คำถามเชิงลึกกับผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบพันธมิตร

3.10.2 วิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้มารวบรวมและดำเนินการตรวจสอบ (Editing) ลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Description Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในส่วนต่างๆ ของแบบสอบถาม โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.10.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlations Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความแตกต่างของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-test และ F-test ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการกลุ่มการวิเคราะห์ทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)

การกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของ r ดังนี้	การกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของ r
r มีค่าเป็นลบ	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
r มีค่าเป็นบวก	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์
มาก	r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์มาก	ความสัมพันธ์มาก
r มีค่าเท่ากับ 0	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน
r มีค่าเข้าใกล้ 0	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย
เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 - 1	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก
ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.40 - 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปาน
กลาง	ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
	ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” ได้ทำการวิจัยเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของเว็บไซต์ E-Commerce จำนวน 3 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการจัดอันดับเป็นว่าเป็นเว็บไซต์ E-Commerce สูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับเทคนิค การทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ บุคคล ที่ใช้บริการเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15 – 50 ปีขึ้นไป จำนวน 426 คน ผลวิจัยข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่ออธิบาย เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ของผู้ที่ทำการตลาดแบบ พันธมิตรในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) มีผู้ให้ความร่วมมือทั้งหมด 8 ท่าน ดังนี้

- 1) พีรพล เจริญทรัพย์สิน - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 10 ปี
เจ้าของเว็บไซต์ www.promotions.co.th สัมภาษณ์เมื่อ 4 เมษายน 2559
- 2) ณัฐชัย ราษฎร์ดี - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 10 ปี
สัมภาษณ์
เมื่อ 4 มิถุนายน 2559
- 3) ณัฐพล งามอรุณสุข - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 9 - 10 ปี
สัมภาษณ์เมื่อ 3 มิถุนายน 2559
- 4) ภัทธวุฒิ กุลจันทร์ - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 9 ปี ดำรง

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป บริษัท Interspace (Thailand) ที่ให้บริการ Affiliate Platform และทำการตลาดแบบพันธมิตรแบบ One Landing Page สัมภาษณ์เมื่อ 10 พฤษภาคม 2559

5) ภคศุภ เพ็ชรดี - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 8 ปี สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2559

6) ชูยะ นากะ - มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับระบบการทำการตลาดแบบพันธมิตร 5 ปี ดำรงตำแหน่ง CEO บริษัท Interspace (Thailand) ที่ให้บริการ Affiliate Platform สัมภาษณ์เมื่อ 13 พฤษภาคม 2559

7) ชวกร แก้วมุกดา - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 2 ปี ดำรงตำแหน่งดูแลนักการตลาดแบบพันธมิตร บริษัท Interspace (Thailand) ที่ให้บริการ Affiliate Platform สัมภาษณ์เมื่อ 12 พฤษภาคม 2559

8) ณัฐกานต์ แซ่ตระกูล - มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร 1 ปี ดำรงตำแหน่งดูแลนักการตลาดแบบพันธมิตร บริษัท Interspace (Thailand) ที่ให้บริการ Affiliate Platform และเป็นเจ้าของทวิตเตอร์ “ถูกบอกต่อ” 11 พฤษภาคม 2559

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เสนอผลการวิจัยออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

4.2 รูปแบบของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

4.3 ช่องทางในการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

4.4 กลยุทธ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

4.5 ความแตกต่างระหว่างทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ในประเทศไทยและต่างประเทศ

4.6 แนวโน้มการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

4.1 วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ส่วนใหญ่แล้วเริ่มมาจากการอยากหารายได้ผ่านช่องทางออนไลน์ และได้มีการค้นหาข้อมูลจนได้พบกับการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ซึ่งคุณณัฐกานต์ งามอรุณสุข กล่าวว่า “การทำการตลาดแบบนี้ สามารถทำเป็นอาชีพเสริม โดยทำงานหลักไปด้วย และทำการตลาดแบบพันธมิตรไปพร้อมๆ กันได้” และคนที่ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างรายได้ได้สูงมาก จากการทำการตลาดแบบนี้ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถประสบความสำเร็จจากการทำ

การตลาดแบบพันธมิตรนี้ได้ ต้องอาศัยความอดทนและลองผิดลองถูก จนเจอวิธีในการทำของตนเอง (ณัฐพล งามอรุณสุข, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2559)

4.2 รูปแบบของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า รูปแบบของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ หากเป็นสิ่งที่อยู่บนออนไลน์นั้น สามารถทำการตลาดแบบพันธมิตรได้หมด ซึ่งจำแนกประเภท สามารถจำแนกออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

4.2.1 แบบ Organic Traffic โดยสามารถทำได้จาก เว็บไซต์ บล็อก และสังคมออนไลน์ อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งสำหรับเว็บไซต์และบล็อกคือการทำให้เว็บไซต์หรือบล็อกนั้นๆ ติดอันดับต้นๆ ของการสืบค้นหาข้อมูล (Search Engine) บนเบราว์เซอร์ (Browser) อย่าง Google และ Yahoo (ชวกร แก้วมุกดา, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559) ส่วนสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Twitter นั้น คือการทำให้มีคนมาติดตามเพจ หรือแอคเคาท์ โดยคนที่มากดไลค์เพจบนเฟสบุ๊ก หรือมาติดตามบนทวิตเตอร์ จะต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

4.2.2 แบบ Paid Traffic โดยสามารถทำได้จากทั้งเว็บไซต์ บล็อก และสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับ Organic Traffic แต่มีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเพื่อทำโฆษณาให้เว็บไซต์หรือบล็อก อยู่ในอันดับต้นๆ ของการสืบค้นหาข้อมูล (Search Engine) บนเบราว์เซอร์ (Browser) อย่าง Google และ Yahoo ส่วนด้านสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) สามารถได้ด้วยการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเช่นเดียวกัน เพื่อโฆษณาเพจนั้นๆ ไปปรากฏบนหน้าฟีดเฟสบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการเห็นเพจ และเข้ามากดไลค์ และติดตามเพจนั้นๆ

4.2.3 แบบแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application) คือเป็นเกมส์ หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ แล้วเชื่อมโยงการทำการตลาดแบบพันธมิตร เข้าไปตามความเหมาะสม ซึ่งรูปแบบนี้ในอนาคตคาดว่าจะเป็นที่นิยมเพราะในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือ มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

การทำการตลาดแบบพันธมิตรนี้ สามารถแบ่งการทำ 2 สาย ซึ่งเรียกว่า สายขาว (White Hat) และ สายดำ (Black Hat) (ชวกร แก้วมุกดา, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

สายขาว (White Hat) คือการใช้วิธีการใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างเว็บไซต์ บล็อก หรือโซเชียลมีเดีย อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เพื่อนำเสนอสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการติดแบนเนอร์ เขียนเนื้อหาแนะนำเสนอ หรือเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ติดอันดับของ search engine บนเบราว์เซอร์ (Browser)

“สายขาว (White Hat) คือการทำทุกอย่างด้วยความตั้งใจที่ดี ต้องให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีประโยชน์ และไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร หรือทำให้ใครเสื่อมเสียและเสียผลประโยชน์ได้” (ชวกร แก้วมุกดา, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

“white hat = พวกสายขาว ทำตาม "กฎ" ทุกอย่าง ที่ advertiser "อยากให้ทำ" ที่ search engine "อยากให้เป็น" เพื่อความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยของ "ระบบ" เพื่อความพอใจอันสูงสุดของ user และ advertiser พวกนี้ search engine จะ happy มาก advertiser จะ happy มาก เพราะเค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี” (ณัฐชัย ราษฎร์ดี, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2559)

สายดำ คือการทำการตลาดแบบพหุมิตรโดยนำเสนอสินค้า ด้วยวิธีที่เป็นข้อห้ามของเบราว์เซอร์นั้นๆ หรือใช้ลูกเล่นในการนำเสนอที่ต้องข้ามกับการทำในสายขาว อย่างเช่น การติด backlink ในที่ที่ห้ามติด

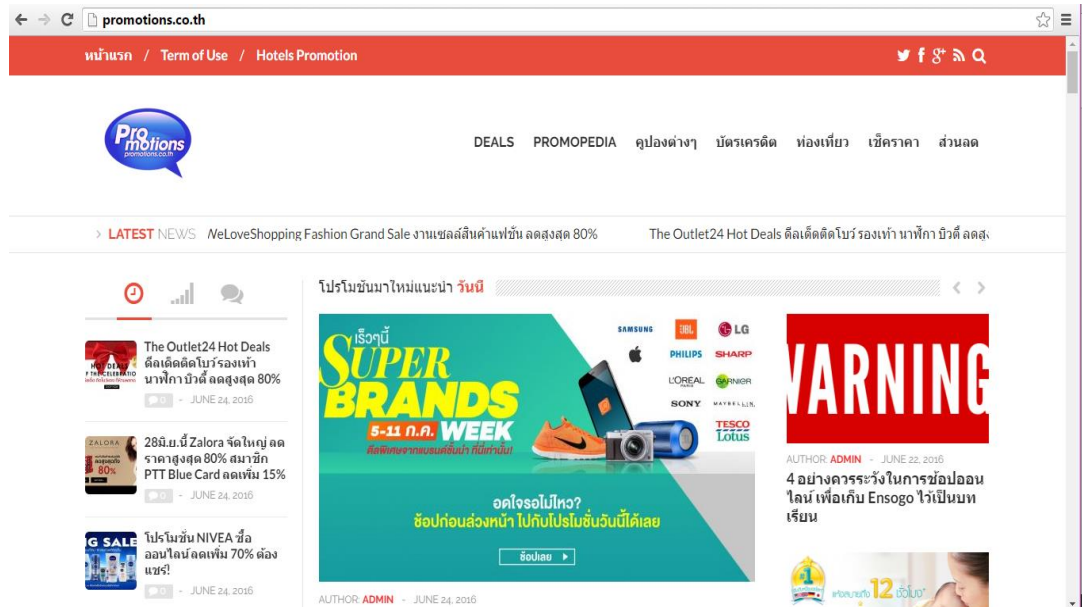
“สายดำ (Black Hat) คือไม่มีการคิดผลงานเอง ลอกเลียนแบบผลงานของคนอื่นและทำตามทุกอย่างก็ได้ ให้มีคนมาคลิกของเรา การใส่ข้อมูลผิดๆ เพื่อหลอกให้คนเข้าใจผิดและทำตามการทำเพื่อผลประโยชน์ที่ตัวเองได้รับโดยไม่สนใจผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ต ที่เข้ามาว่าจะได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง” (ชวกร แก้วมุกดา, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559)

“สายดำ เช่น การใช้เครื่องมือที่สามารถวิเคราะห์ลูกก็ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายชอบเข้าเว็บไซต์หรือเครื่องสำอางตอนที่กลุ่มเป้าหมายจะคลิกเพื่อดูหน้าออนไลน์บนเว็บไซต์ที่เป็นของผู้ทำ Affiliate เมื่อคลิกแล้วจะสามารถจะนำไป redirect ฝั่งลูกก็ affiliate ทุกเว็บที่ชอบเข้าวันหลังกลุ่มเป้าหมายคนนี้ตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า เครื่องสำอางผ่านทางเว็บประจำ ซึ่งนัก Affiliate ก็ได้ค่าคอม” (ณัฐชัย ราษฎร์ดี, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2559)

4.3 ช่องทางในการทำการตลาดแบบพหุมิตร (Affiliate Marketing)

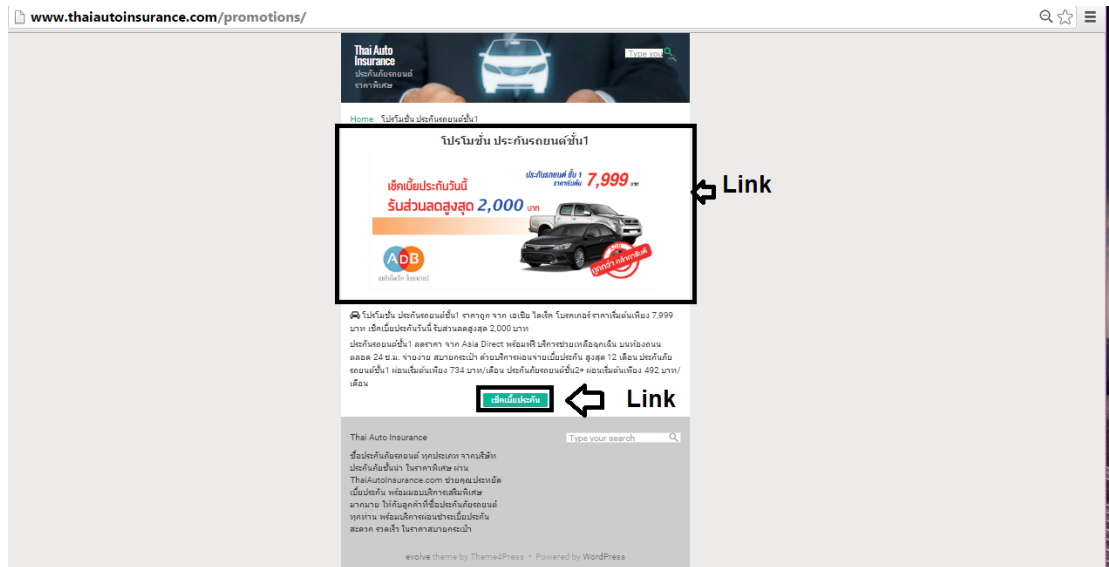
จากการสัมภาษณ์ พบว่า ช่องทางในการทำการตลาดแบบพหุมิตร (Affiliate Marketing) ทุกช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์ สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดแบบพหุมิตรได้หมด โดยสามารถแบ่งออกเป็นช่องทางต่างๆ ดังนี้

4.3.1 เว็บไซต์ (Website)



ภาพที่ 4.1 เว็บไซต์

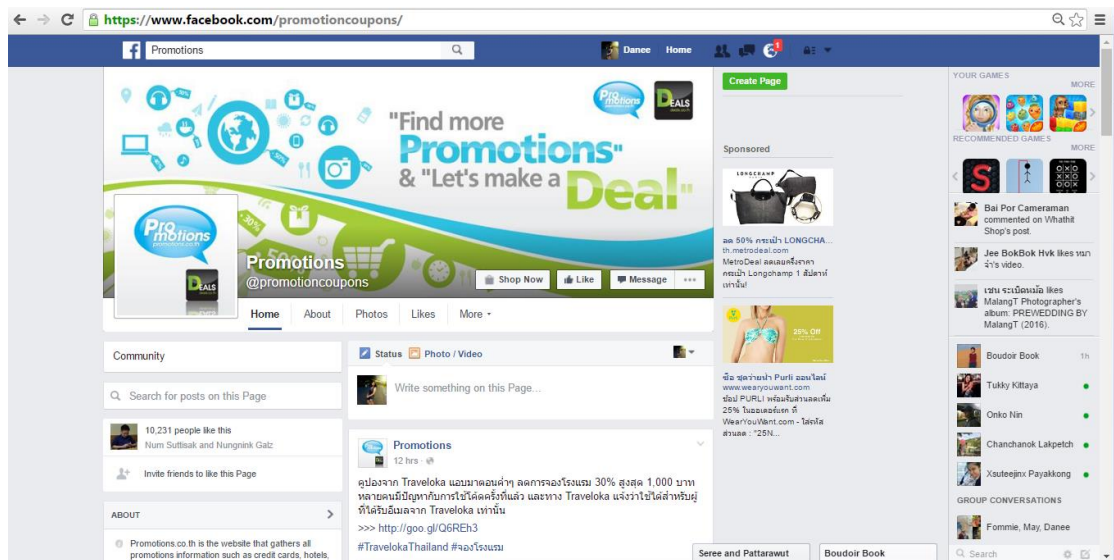
4.3.2 Landing Page ที่มีหน้าเว็บเพียง 1-2 หน้าเท่านั้น จะมีความคล้ายกับ เว็บไซต์ “Landing Page เวปสะพานควรมีแค่หน้าเดียวแล้วประมาณมีรูปกับที่ Click Here ใหญ่ๆ ให้คลิกออกไป” (ภคศุภ เพ็ชรดี, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559 และ ภัทรวุฒิ กุลจันทร์, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)



ภาพที่ 4.2 Landing Page

4.3.3 บล็อก (Blog)

4.3.4 สังคมออนไลน์ (Social Channel) เช่น Webboard, Line, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and etc



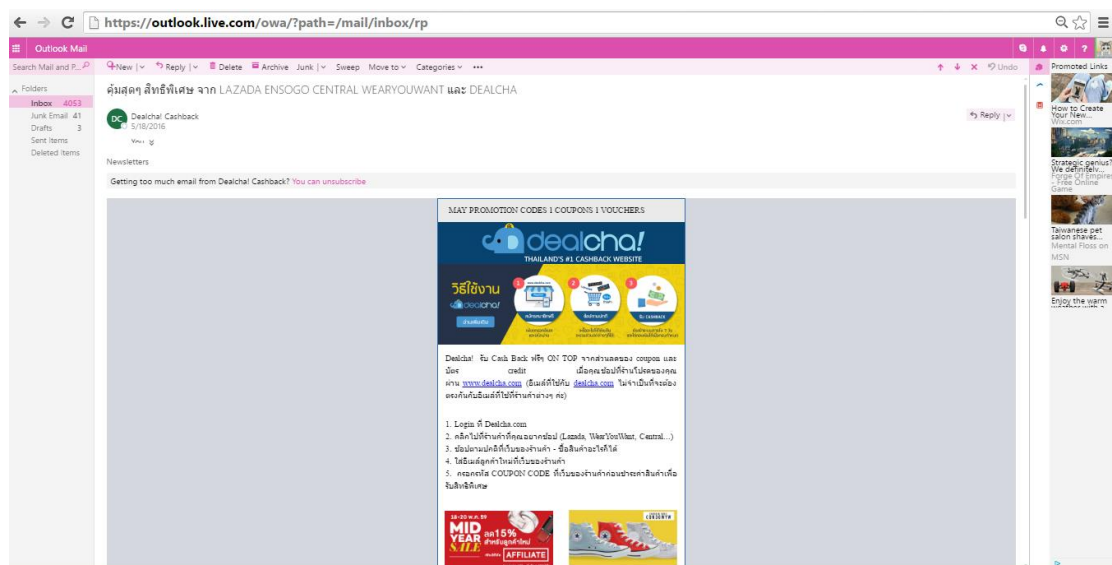
ภาพที่ 4.3 Facebook



ภาพที่ 4.4 Twitter

4.3.5 Media Buying คือการเข้าไปซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมอยู่แล้ว (ภัทรวุฒิ กุลจันทร์) ซึ่ง คุณภคศุภ เพ็ชรดี ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับ Media Buying ว่า ซื้อโฆษณาใน Yahoo แล้ว ยิงตรงเข้า Landing Page ของ Advertiser เลย โดยไม่มีเวปใดๆ ทั้งสิ้น

4.3.6 Electronic Direct Mail (EDM) เป็นการโฆษณาสินค้าผ่านทางอีเมล โดยส่งไปยัง กลุ่มสมาชิก หรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ ซึ่งในอีเมลจะประกอบไปด้วย ชื่อแบรนด์ รูปภาพ สินค้า ชื่อสินค้า รายละเอียดของสินค้า และลิงก์ที่สามารถคลิกไปยังหน้าที่ซื้อสินค้าของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ



ภาพที่ 4.5 Electronic Direct Mail (EDM)

4.4 กลยุทธ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลยุทธ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ไม่ ว่าจะทำด้วย เว็บไซต์ บล็อก สังคมออนไลน์ EDM หรือช่องทางอื่นๆ และไม่ว่าจะส่งเสริมการขาย สินค้าอะไร หากเป็นการทำแบบ Organic Traffic แล้ว จะต้องมีการทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตัวเว็บไซต์ต่อผู้เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต และต่อ ตัวเบรเซอร์ ในขณะที่การทำแบบ Paid Traffic อาจจะไม่ต้องมีความสม่ำเสมอ เนื่องจาก สามารถใช้เงินซื้อได้ หากต้องการติดอันดับหรืออยากให้มีคนพบเห็น โฆษณาของเราเยอะๆ แต่ที่

สำคัญหลังจากเมื่อมีคนเห็นโฆษณาของเราแล้ว สิ่งที่สำคัญของทั้งแบบ Organic Traffic และแบบ Paid Traffic คือความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และความน่าดึงดูดใจของโฆษณาที่นำเสนอออกไป

ในด้านของกลยุทธ์ของการทำเว็บไซต์ หรือบล็อกก็จะต้องสร้างเนื้อหาที่มีความแตกต่าง มี back link มีการใช้ลิงก์ภายใน ให้ลิงก์เข้าไปในเว็บไซต์อื่นๆ และสุดท้ายให้เข้าไปยังหน้าตรงกลางของเว็บไซต์ หรือทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์อยู่บนเว็บไซต์ของเราให้นานที่สุด โดยต้องให้อยู่ในเว็บไซต์ 5 วินาทีขึ้นไป โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องนำเสนอทุกวัน วันละไม่ต่ำกว่า 3 เรื่อง ในแต่ละเรื่องที่นำเสนอจะต้องไม่ต่ำกว่า 300 คำ ช่วงเวลาที่นำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมตั้งแต่ตื่นนอน ดังนั้นเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องพร้อมนำเสนอตั้งแต่ตอนเช้า การวางลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า ควรวางไว้ส่วนท้ายของเนื้อหาในการนำเสนอ เพราะหากนำลิงก์วางไว้ในส่วนบนของเนื้อหาแล้ว ผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ของเราจะอยู่ในเว็บไซต์ของเราน้อย อาจส่งผลให้การติดอันดับใน google ตกลงได้ ซึ่งการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับใน google ก็มีส่วนเช่นเดียวกัน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะค้นหาข้อมูล และสิ่งที่ปรากฏอยู่บนหน้าแรก และต้นๆ ของหน้าค้นหา จะมีโอกาสในการเข้าเว็บไซต์นั้นๆ มาก นอกจากนี้การวางแบนเนอร์ มีส่วนสำคัญ ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน แบนเนอร์จะไม่ได้มีผลต่อการขายสินค้าได้ แต่การวางแบนเนอร์ที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น แบนเนอร์ของ Central.co.th นั้น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของเรามากขึ้น และในส่วนของการใช้สื่อบนเว็บไซต์ของเรา สีเขียวและสีแดง จะช่วยกระตุ้นการซื้อมากที่สุด ในด้านการทำเว็บไซต์นั้น นอกจากจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตแล้วนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือต่อเบรเซอร์ อย่างเช่น กูเกิ้ล ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากหากการนำเสนอ ดูไม่น่าเชื่อถือ ทำผิดกฎ มีโอกาสทำให้กูเกิ้ลแบนเว็บไซต์ของเราได้ ส่วนด้านการจดโดเมนของเว็บไซต์ ควรจดอย่างต่ำ 10 ปี เพราะกูเกิ้ลจะเชื่อว่า เว็บไซต์ของเราจะอยู่ยาวนาน (พีรพล เจนทรัพย์สิน, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2559)

ส่วนด้านของ Social Media อย่าง Facebook จะไม่ซื้อ like แต่จะนำเสนอเนื้อหา และมี link ไปยังเว็บไซต์ของเราเพื่อนำเสนอเนื้อหา และทุก like ของเพจ ที่ได้มา คือเป็นคนที่สนใจจริงๆ เพราะฉะนั้นลงส่งเสริมการขายสินค้าใด ก็มีคนที่เข้ามาซื้อหมด ผิดกับการซื้อ like เพื่อให้คนเห็นมากมาย และกด like เพจ ซึ่งบางคนที่มากด like อาจจะไม่ได้สนใจจริงๆ เท่ากับว่าเราอาจจะเสียเงินซื้อไปฟรีๆ (ณัฐพล งามอรุณสุข, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2559) ในขณะที่ ทวิตเตอร์ กลยุทธ์ในการทำคือ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้เล่นทวิตเตอร์ หลังจากนั้นนำเสนอเนื้อหา โดยหลักสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาให้ได้ผลสำเร็จคือ ข้อความที่เขียนเพื่อนำเสนอสินค้า ต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้เล่นทวิตเตอร์ในขณะนั้นๆ และเขียนในเชิงเล่าสู่กันฟังระหว่างเพื่อน รูปที่นำเสนอต้องมีความมีความสวยงามสะดุดตา และลิงก์ที่นำเสนอต้องเป็นลิงก์ที่มี

การย่อเหลือสั้นๆ เพื่อให้ผู้พบเห็นไม่มองเป็นการโฆษณา (ณัฐกานต์ แขตระกูล, สัมภาษณ์ 11 พฤษภาคม 2559) ดังรูป



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างลิงค์ที่ย่อเหลือสั้น ๆ

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการทำการตลาดแบบพันธมิตรไม่มีอะไรที่แน่นอน สามารถเปลี่ยนได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ “สิ่งที่สำคัญของการหากลยุทธ์คือต้อง 1) ทดลอง 2) วัดผล 3) ปรับปรุง” (ณัฐพล งามอรุณสุข, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2559)

จุดประสงค์ในการทำนั้น ทำเพื่ออะไร ทำเพื่อภาพลักษณ์ เพื่อปิดการขาย หรือเพื่อเอาไว้ค้นหาข้อมูล หรืออื่นๆ จากนั้นก็ทำสิ่งนั้นขึ้นมา เพื่อให้ตอบจุดประสงค์ของเรา ไม่ว่าจะเพื่อขายสินค้าของตัวเอง หรือทำเพื่อค่าโฆษณาจากผู้อื่นหรือขายสินค้าของผู้อื่น การที่จะหากลยุทธ์เพื่อนำมาทำการตลาดแบบพันธมิตร ต้องใช้หลักพื้นฐานของการทำการตลาด ไม่ว่าจะทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เราจะต้องรู้จักทำธรรมชาติของลูกค้า สินค้าเป็นสินค้าชนิดไหน และลูกค้าคือคนคือใคร มีไลฟ์สไตล์แบบไหน เค้าชอบอยู่ที่ไหน ทำอะไร เสพสื่อแบบไหน หากโฆษณาของเราโพสต์ขึ้นไปถูกที่ ถูกเวลา เราก็มีสิทธิ์ขายได้ อย่างเช่น หากเราต้องการขายคอร์สเรียนภาษาอังกฤษถ้าจะทำการตลาดแบบพันธมิตรควรเลือกทำแบบไหนลองวิเคราะห์ ว่าลูกค้าของสินค้านี้คือใคร เราจะไปทำโฆษณาที่ไหน ถึงจะขายได้ ซึ่งหนึ่งตัวเลือกที่ดีคือ การลงโฆษณาบนเว็บไซต์สมัครงาน เพราะคนที่กำลังมองหาจากเว็บไซต์สมัครงานอยู่ ลึกๆ แล้ว มีความเป่ย์ไปได้ว่าน่าจะมีปัญหาด้านภาษาอยู่ไม่มากนักน้อย ดังนั้นหากเราเสนอคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ดูมีแนวโน้มว่าจะสนใจ ก็อาจจะขายได้” (ณัฐชัย ราชฤทธิ์, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2559)

4.5 ความแตกต่างระหว่างการทำตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ในประเทศไทยและต่างประเทศ

จากผลสัมภาษณ์ พบว่า ความแตกต่างระหว่างการทำตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ระหว่างในประเทศไทย และในต่างประเทศมีความแตกต่างกัน อย่างแรกคือเรื่องของภาษา ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ สำหรับในไทยจะเป็นภาษาไทยประกอบเป็นส่วนใหญ่ ส่วนต่างประเทศจะเป็นภาษาอังกฤษ หรือเป็นภาษาของประเทศนั้นๆ อย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น ก็จะใช้ภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้การนำเสนอ นั้น เข้าใจง่ายต่อบุคคลในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ อย่างที่สองคือเรื่องของค่าผลตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่นมีความแตกต่างกัน ในต่างประเทศอย่างเช่น อเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ค่าผลตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่นค่อนข้างสูง เนื่องจากคนในประเทศเหล่านี้ นิยมซื้อของออนไลน์กัน ในขณะที่ประเทศไทยมีค่าผลตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่นยังน้อยอยู่ เนื่องจากส่วนใหญ่เน้นในเรื่องของการสร้างแบรนด์ และทุ่มให้กับการลงสื่อโฆษณาช่องทางออฟไลน์กันมากกว่า “แต่หากพูดถึงการนำเสนอผ่านทาง SEO การนำเสนอจะไม่ต่างกัน เนื่องจากอยู่บนเบรเซอร์เดียวกัน” (พีรพล เจนทรัพย์สิน, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2559)

ส่วนในด้านของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้ผลตอบแทนแก่นักทำการตลาดแบบพันธมิตรนั้น มีความต่างกันในเรื่องของความเข้าใจในการจ่ายผลตอบแทนหรือค่าตอบแทน

“ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ Advertiser ในต่างประเทศ เมื่อมีการขายได้เกิดขึ้น ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะถือว่า นักทำการตลาดแบบพันธมิตรหาลูกค้าที่สั่งหนังสือออนไลน์เจอเพิ่มอีก 1 คน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะจ่ายค่าคอม \$20-50 แล้วบังคับลูกค้าให้สมัครสมาชิกหลังจากนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะส่ง email coupon/catalog หนังสือใหม่ไปให้ทุกวัน เพื่อกันไม่ต้องจ่ายค่าคอมกับนักทำการตลาดแบบพันธมิตรรายนี้อีกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ลูกค้าที่สั่งหนังสือออนไลน์ไป 1 คน ครั้นนั้นคือแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศ ในขณะที่ในประเทศไทย อย่างเช่น ขายหนังสือเล่มละ 200 บาท ให้ค่าคอมมิชชั่น 5 บาท เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะหักจากกำไรซึ่งในความเป็นจริงแล้วควรจะมองว่านี่คืองบประมาณโฆษณา ไม่ใช่หักจากกำไรที่ขายได้ แบบนั้น advertiser มันก็สบายเกินไป อยู่ใน comfort zone มากๆ ส่วนพวก affiliate นี้ทำงานกันเหนื่อยเลย เพื่อ 10 บาท คุณต้องเองบจากการไปโฆษณาส่วนอื่นมาเป็นค่าคอมให้ affiliate เช่น คุณไปลงโฆษณาบนรถไฟฟ้า 3 เดือน เป็นเงิน 5 แสนบาทตั้งเป้าว่าจะขายได้ 1 ล้านบาทคุณเองบ 5 แสนมาเป็นค่าคอมให้ affiliate สิ แล้วยอดขายคุณได้ถึง 1 ล้านแน่ๆ ไม่ใช่

กำไร/ชิ้นได้ที่ 50 บาท หักเป็นค่าคอมให้ aff 10 บาท” (ณัฐชัย ราษฎร์ดี, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2559)

4.6 แนวโน้มการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ในประเทศไทย

จากผลสัมฤทธิ์ พบว่า แนวโน้มของการทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ในประเทศไทย มีทิศทางที่จะเติบโตขึ้น เนื่องจากมีธุรกิจหลายๆ ธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบัน มีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งเรื่องการซื้อขาย การค้นหาข้อมูลต่างๆ หรือรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกัน แต่การทำการตลาดแบบพันธมิตรจะเติบโตอย่างรวดเร็วหรือช้าขึ้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ ส่วน โดยหลักๆ แล้วต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของทั้งผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketer) และตัวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย ว่ามีความเข้าใจมากน้อยเพียงใด “สำหรับในประเทศไทยปัจจุบันยังคงมีการให้ความสำคัญกับการตลาดบนสื่อออนไลน์มากกว่า เนื่องจากทำแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี ส่วนการทำการตลาดบนออนไลน์ยังคงเป็นเรื่องรอง” (ยูยะ นากะ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2559) สำหรับในธุรกิจประเทศไทยเอง ยังมองไปที่เรื่องการสร้างแบรนด์เป็นหลัก มากกว่าการสร้างผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าจากการลงทุน ดังนั้นหากมีการให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของข้อดีของการทำการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์คืออะไร แนวโน้มของการเติบโตด้านการทำการตลาดแบบพันธมิตรก็จะเพิ่มมากขึ้น และเมื่อดูจากพฤติกรรมของคนไทยแล้ว ความนิยมการใช้โทรศัพท์มือถือมีเพิ่มมากขึ้น และส่วนใหญ่ใช้ทางด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการทำการตลาดบนมือถือ จะเป็นกระแสนิยมแน่นอน ดังนั้นโทรศัพท์จะกลายเป็นช่องทางในการทำการตลาดแบบพันธมิตรที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
- 3) ทักษะของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
- 4) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศประชากรที่ใช้ศึกษา

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	87	20.4
หญิง	339	79.6
รวม	426	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนด้านเพศ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยคิดเป็นร้อยละ 79.6 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานววิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุประชากรที่ใช้ศึกษา

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	119	27.9
21 – 30 ปี	224	52.6
31 – 40 ปี	73	17.1
41 – 50 ปี	9	2.1
51 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	426	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงจำนวนด้านอายุ ซึ่งพบว่า ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.9 ตามมาด้วยช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.1 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดประชากรที่ใช้ศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวช./มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	73	17.1
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	7	1.6
ปริญญาตรี	284	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	61	14.3
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	426	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงจำนวนด้านระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ระดับ ปวช./มัธยมปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามมาด้วยการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.6 ส่วนในการศึกษารั้งนี้ไม่มีผู้ไม่ตอบคำตอบนี้ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพประชากรที่ใช้ศึกษา

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	216	50.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	10.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	6.6
พนักงานเอกชน	123	28.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.2
อื่นๆ	9	2.1
ไม่ตอบ	2	0.4
รวม	426	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงจำนวนด้านอาชีพ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ตามมาด้วยอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.1 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.6 อาชีพอื่นๆ เช่น โปรแกรมเมอร์ และช่างงาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.1 เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และไม่ตอบคำถามข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ประชากรที่ใช้ศึกษา

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	193	45.3
10,001 – 20,000 บาท	81	19.0
20,001 – 30,000 บาท	73	17.1
30,001 – 40,000 บาท	35	8.2
40,001 – 50,000 บาท	17	4.0
50,001 บาทขึ้นไป	27	6.4
รวม	426	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงจำนวนด้านรายได้ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 19 ตามมาด้วยรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 8.2 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.4 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าเว็บไซต์

ช่วงเวลาในการเข้าเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.01 – 12.00 น.	87	20.4
12.01 – 16.00 น.	144	33.8
16.01 – 20.00 น.	219	51.4
20.01 – 00.00 น.	318	74.6
00.01 – 04.00 น.	35	8.2
04.01 – 08.00 น.	8	1.9

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เข้าเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.4 ตามมาด้วยช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.8 ในขณะที่ช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. มีคนเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 20.4 ส่วนช่วงเวลา 00.01 - 04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.2 และช่วงเวลา 04.01 - 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเข้าเว็บไซต์

สถานที่ในการเข้าเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน/ที่พักอาศัย	405	95.1
ที่ทำงาน	127	29.8
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	136	31.9
ร้านอินเทอร์เน็ต	11	2.6
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	70	16.4
อื่นๆ	8	1.9

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สถานที่ในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่
 ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือที่บ้าน/ที่พักอาศัย มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 95.1
 รองลงมาคือ ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย โดยคิดเป็นร้อยละ 31.9 ตามมาด้วย ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ
 29.8 ในขณะที่ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 16.4 ส่วนร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.6
 และสถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องมือในการเข้าเว็บไซต์

เครื่องมือในการเข้าเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	267	62.7
โทรศัพท์มือถือ	371	87.1
แท็บเล็ต	95	22.3

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม
 ตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ
 87.1 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก โดยคิดเป็นร้อยละ 62.7 และ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรู้จักเว็บไซต์

ช่องทางการรู้จักเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Banner	101	23.74
การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บไซต์อื่น	135	31.7
โปรแกรมค้นหา (Search Engine)	192	45.1
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	356	83.6
โฆษณาระหว่างรอข้อมูลเว็บไซต์หรือ คลิปวิดีโอ	48	11.3
Blog หรือ WebBlog	72	16.9

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ (เพื่อน)

3

0.7

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่องทางในการรู้จักเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือโปรแกรมค้นหา (Search Engine) โดยคิดเป็นร้อยละ 45.1 ตามมาด้วยการเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น คิดเป็นร้อยละ 31.7 ขณะที่รู้จักจากป้ายโฆษณา (Banner) คิดเป็นร้อยละ 23.7 รู้จักผ่าน Blog หรือ WebBlog คิดเป็นร้อยละ 16.9 รู้จักผ่านโฆษณาระหว่างรอข้อมูลจากเว็บไซต์หรือคลิปปวีดีโอ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้า	392	92.0
หาข้อมูลเปรียบเทียบราคา	310	72.8
หาข้อมูลในการทำธุรกิจ	34	8.0
เว็บไซต์น่าสนใจ	79	18.5

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาคือการหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา โดยคิดเป็นร้อยละ 72.8 ในขณะที่เลือกเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะเว็บไซต์น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเพื่อการหาข้อมูลในการทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความถี่และการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การรับรู้ของผู้บริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ต่อวัน	50 (11.7)	112 (26.3)	182 (42.7)	75 (17.6)	7 (1.6)	3.29 ปานกลาง	.945
รับรู้จาก Search Engine	42 (9.9)	143 (33.6)	169 (39.7)	66 (15.5)	6 (1.4)	3.35 ปานกลาง	.906
รับรู้จาก Blogger หรือ Content Provider	30 (7.0)	137 (32.2)	153 (35.9)	93 (21.8)	13 (3.1)	3.18 ปานกลาง	.955
รับรู้จาก link เว็บไซต์อื่น	29 (6.8)	139 (32.6)	175 (41.1)	73 (17.1)	10 (2.3)	3.24 ปานกลาง	.898
รับรู้จาก Social Media	129 (30.3)	190 (44.6)	86 (20.2)	16 (3.8)	4 (0.9)	3.99 มาก	.882
รับรู้จาก Newsletter	8 (1.9)	69 (16.2)	148 (34.7)	145 (34.0)	56 (13.1)	2.60 ปานกลาง	.971
รับรู้จาก Pop-up, Pop-under	19 (4.5)	90 (21.1)	138 (32.4)	132 (31.0)	46 (10.8)	2.77 ปานกลาง	1.049
รูปแบบน่าสนใจ	44 (10.3)	204 (47.9)	141 (33.1)	31 (7.3)	6 (1.4)	3.58 มาก	.825

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้จาก Social Media เป็นช่องทางที่มีการรับรู้มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือการรับรู้จากรูปแบบที่น่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 ตามมาด้วยการรับรู้จากโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ต่อวันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ด้านการรับรู้จาก Link เว็บไซต์อื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 ด้านการรับรู้จาก Blogger or Content Provider มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 ด้านการรับรู้จาก Pop-up, Pop-under มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 และการรับรู้จาก Newsletter มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของ
ผู้บริโภคสินค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ทัศนคติของผู้บริโภค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.
การสั่งซื้อสินค้าสะดวกไม่ต้อง เสียเวลาเดินทางเลือกซื้อของ	191 (44.8)	193 (45.3)	42 (9.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.3 เห็นด้วย	.652
สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	58 (13.6)	161 (37.8)	186 (43.7)	20 (4.7)	1 (0.2)	3.6 เห็นด้วย	.789
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความ ง่าย ไม่ซับซ้อน	71 (16.7)	253 (59.4)	98 (23.0)	4 (0.9)	0 (0.0)	3.9 เห็นด้วย	.655
สินค้าที่จัดส่งมาอยู่ในสภาพดี	45 (10.6)	218 (51.2)	151 (35.4)	12 (2.8)	0 (0.0)	3.7 เห็นด้วย	.693
การค้นหาสินค้าทำได้ง่ายและ รวดเร็ว	137 (32.2)	208 (48.8)	72 (16.9)	9 (2.1)	0 (0.0)	4.1 เห็นด้วย	.751
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่า ร้านค้าทั่วไป	54 (12.7)	142 (33.3)	189 (44.4)	33 (7.7)	7 (1.6)	3.5 เห็นด้วย	.887
ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ซื้อให้ดู เป็นคนทันสมัย	20 (4.7)	97 (22.8)	241 (56.6)	51 (12.0)	17 (4.0)	3.1 เฉยๆ	.826
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ	21 (4.9)	136 (31.9)	236 (55.4)	33 (7.7)	0 (0.0)	3.3 เฉยๆ	.692
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีสินค้า ให้เลือกหลากหลาย	74 (17.4)	274 (64.3)	76 (17.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.0 เห็นด้วย	.610
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีบริการ รับเปลี่ยนสินค้า	26 (6.1)	118 (27.7)	185 (43.4)	82 (19.2)	15 (3.5)	3.1 เฉยๆ	.915
ขายสินค้าในราคาที่เหมาะสม	33 (7.7)	186 (43.7)	186 (43.7)	19 (4.5)	2 (0.5)	3.5 เห็นด้วย	.723
มีระบบการชำระเงินที่มีความ ปลอดภัย	41 (9.6)	160 (37.6)	196 (46.6)	28 (6.6)	1 (0.2)	3.5 เห็นด้วย	.768
มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว	51 (12)	211 (49.5)	145 (34)	16 (3.8)	3 (0.7)	3.7 เห็นด้วย	.758
มีการออกแบบหน้าร้านที่ดี น่าสนใจ	31 (7.3)	185 (43.4)	194 (45.5)	15 (3.5)	1 (0.2)	3.5 เห็นด้วย	.693

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.
การสั่งซื้อสินค้าสะดวกไม่ต้อง เสียเวลาเดินทางเลือกซื้อของ	191 (44.8)	193 (45.3)	42 (9.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.3 เห็นด้วย	.652
มีสัญลักษณ์ตราสินค้าสวยงาม	26 (6.1)	132 (31.0)	239 (56.1)	26 (6.1)	3 (0.7)	3.4 เฉยๆ	.719
มีการประชาสัมพันธ์และ โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ	64 (15.0)	227 (53.3)	124 (29.1)	11 (2.6)	0 (0.0)	3.8 เห็นด้วย	.713
ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัว	80 (18.8)	130 (30.5)	186 (43.7)	26 (6.1)	2 (0.5)	2.4 ไม่เห็นด้วย	.889
ไม่มั่นใจในสภาพสินค้าที่จะ ได้รับ	91 (21.4)	199 (46.7)	122 (28.6)	11 (2.6)	1 (0.2)	2.1 ไม่เห็นด้วย	.794
ไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง	98 (23.0)	155 (35.4)	136 (31.9)	33 (7.7)	6 (1.4)	2.3 ไม่เห็นด้วย	.964
ไม่แน่ใจว่าสินค้ามีตำหนิจะ สามารถเปลี่ยนคืนได้	133 (31.2)	206 (48.4)	74 (17.4)	10 (2.3)	1 (0.2)	1.9 ไม่เห็นด้วย	.783
ไม่แน่ใจว่าสินค้านั้นจะเป็นของ แท้	190 (44.6)	159 (37.3)	67 (15.7)	6 (1.4)	2 (0.5)	1.7 ไม่เห็นด้วย	.810
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าซับซ้อน	45 (10.6)	105 (24.6)	214 (50.2)	51 (12)	9 (2.1)	2.7 เฉยๆ	.906
ยังไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	71 (16.7)	149 (35)	175 (41.1)	24 (5.6)	4 (0.9)	2.4 เฉยๆ	.833
การจัดส่งใช้เวลานาน	53 (12.4)	124 (29.1)	212 (49.8)	32 (7.5)	3 (0.7)	2.5 เฉยๆ	.848

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การสั่งซื้อสินค้าสะดวกไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.3 รองลงมาคือการค้นหาสินค้าทำได้ง่ายและรวดเร็วด้วยค่าเฉลี่ย 4.1 ตามมาด้วยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายด้วยค่าเฉลี่ย 4.0 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความง่ายไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 มีการประชาสัมพันธ์และ

โปรโมชันส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วและสินค้าที่จัดส่งอยู่ในสภาพดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7 สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไปขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและมีการออกแบบหน้าร้านที่ดูน่าสนใจด้วยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5 มีสัญลักษณ์ตราสินค้าสวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3 ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ซื้อให้ดูเป็นคนทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบริการรับเปลี่ยนสินค้า 3.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.7 มีการจัดส่งใช้เวลานานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 ยังไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการและไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.4 ไม่ต้องการเสียค่าจัดส่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.3 ไม่มั่นใจในสภาพสินค้าที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.1 ไม่แน่ใจว่าสินค้ามีตำหนิจะสามารถเปลี่ยนสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.9 ไม่แน่ใจว่าสินค้านั้นจะเป็นของแท้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.7

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.
ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ Lazada	23 (5.4)	72 (16.9)	145 (34)	106 (24.9)	80 (18.8)	ปานกลาง	1.126
ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ Tarad.com	4 (0.9)	26 (6.1)	107 (25.1)	154 (36.2)	135 (31.7)	น้อย	.944
ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ Weloveshopping	18 (4.2)	87 (20.4)	142 (33.3)	107 (25.1)	71 (16.7)	ปานกลาง	1.106
สั่งซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยเพียงใด	75 (17.6)	156 (36.6)	136 (31.9)	51 (12)	8 (1.9)	มาก	.976
ซื้อจากร้านค้าเดิมตลอด	49 (11.5)	179 (42)	141 (33.1)	47 (11)	10 (2.3)	มาก	.918
ซื้อเพราะขั้นตอนการซื้อง่าย	85 (20)	214 (50.2)	105 (24.6)	20 (4.7)	2 (0.5)	มาก	.808
ซื้อจากการรีวิวจาก Blogger หรือผู้ใช้จริง	71 (16.7)	172 (40.4)	124 (29.1)	42 (9.9)	17 (4)	มาก	1.009

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.
ซื้อจากการเข้าชมเว็บไซต์	97	192	102	27	8	3.8	.924
เปรียบเทียบราคาหรือเว็บไซต์	(22.8)	(45.1)	(23.9)	(6.3)	(1.9)	มาก	
รวบรวมสินค้า							
ซื้อสินค้าจากการลดราคาจัด	125	201	81	16	3	4.0	.836
โปรโมชัน	(29.3)	(47.2)	(19)	(3.8)	(0.7)	มาก	
ซื้อสินค้าเพราะของแถม	52	114	166	75	19	3.3	1.026
	(12.2)	(26.8)	(39)	(17.6)	(4.5)	ปานกลาง	
ซื้อสินค้าเพราะได้รับ e-coupon	36	113	139	89	49	3.0	1.129
	(8.5)	(26.5)	(32.6)	(20.9)	(11.5)	ปานกลาง	
ซื้อสินค้าเพราะได้รับสิทธิพิเศษ	38	133	137	81	37	3.1	1.092
จากการสมัครสมาชิก	(8.9)	(31.2)	(32.2)	(19)	(8.7)	ปานกลาง	
ซื้อสินค้าเพราะลุ้นรับของรางวัล	23	77	134	122	70	2.7	1.112
	(5.4)	(18.1)	(31.5)	(28.6)	(16.4)	ปานกลาง	
ซื้อสินค้าเพราะค่านิยม	20	78	145	116	67	2.7	1.086
	(4.7)	(18.3)	(34)	(27.2)	(15.7)	ปานกลาง	
ซื้อสินค้าเพราะมีคนบอกต่อ	38	126	152	74	36	3.1	1.072
(Word of Mouth)	(8.9)	(29.6)	(35.7)	(17.4)	(8.5)	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมาจากลดราคา และการจัดโปรโมชันมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.0 มีการเลือกซื้อสินค้าที่มีขั้นตอนการชื้อง่ายมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.9 มีการเลือกซื้อจากการเข้าชมเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาหรือเว็บไซต์รวบรวมสินค้ามาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.8 ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และเลือกซื้อสินค้าจากการแนะนำสินค้าจาก Blogger หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.6 เลือกสินค้าเดิมตลอดและเลือกสินค้าเพราะของแถมมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.5 เลือกซื้อสินค้าเพราะได้รับสิทธิพิเศษจากการสมัครสมาชิกและเลือกซื้อสินค้าเพราะมีคนบอกต่อ (Word of Mouth) ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.1 เลือกซื้อสินค้าเพราะได้รับ e-coupon ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.0 ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ซื้อจากเว็บไซต์ Weloveshopping เลือกซื้อสินค้าเพราะลุ้นรับของรางวัล และเลือกซื้อสินค้าเพราะค่านิยม ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.7 และส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Tarad.com น้อย ด้วยค่าเฉลี่ย 2.1

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เพศกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

การรับรู้					
เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	ค่าสถิติ t-test	Sig
ชาย	87	3.2	0.562	0.685	0.087
หญิง	339	3.3	0.562		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.15 อายุกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

อายุ												
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F	Sig
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)							
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
การรับรู้	3.29	0.54	3.263	0.593	3.152	0.523	3.278	0.389	2.625	0.00	1.04	0.386

จากตารางที่ 4.15 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.16 การศึกษากับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

	การศึกษา								F	Sig
	ปวช./มัธยมปลาย		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	(1)		(2)		(3)		(4)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การรับรู้	3.26	0.52	3.411	0.393	3.243	0.575	3.266	0.587	0.217	0.929

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 อาชีพกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

อาชีพ														
การ รับรู้	นักเรียน/ นักศึกษา		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		อื่นๆ		F	Sig
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	3.27	0.57	3.244	0.602	3.045	0.524	3.286	0.558	2.975	0.53	3.04	0.28		
													1.356	0.231

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18 รายได้กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

รายได้														
10,000 บาท หรือต่ำกว่า		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป		F	Sig	
(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)				
$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
การ รับ	3.26	0.57	3.253	0.546	3.161	0.537	3.389	0.513	3.132	0.56	3.34	0.65	1.079	0.372

จากตารางที่ 4.18 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เพศกับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

ทัศนคติ					
เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	ค่าสถิติ t-test	Sig
ชาย	87	3.223	0.335	0.634	0.128
หญิง	339	3.161	0.340		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.20 อายุกับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

	อายุ										F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ทัศนคติ	3.12	0.32	3.178	0.345	3.247	0.354	3.157	0.332	3.208	0.00	1.541	0.189

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.21 การศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

การศึกษา										
	ปวช./มัธยมปลาย		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
	(1)		(2)		(3)		(4)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	ทัศนคติ	3.14	0.32	3.304	0.265	3.177	0.341	3.179		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.22 อาชีพกับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

อาชีพ														F	Sig	ดูที่ แตกต่างกัน
นักเรียน/ นักศึกษา		ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		อื่นๆ						
(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)						
$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD					
ทัศนคติ	3.13	0.34	3.306	0.360	3.042	0.358	3.216	0.310	3.217	0.210	3.22	0.31	3.04			

หมายเหตุ: ** P < 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 รายได้กับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

รายได้														F	Sig
10,000 บาท หรือต่ำกว่า		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป					
(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)					
$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
ทัศนคติ	3.14	0.34	3.141	0.361	3.208	0.341	3.256	0.31	3.292	0.31	3.27	0.30			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อ					
เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	ค่าสถิติ t-test	Sig
ชาย	87	3.090	0.573	0.565	0.134
หญิง	339	3.192	0.566		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25 อายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

	อายุ										F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
พฤติกรรม	3.18	0.59	3.198	0.557	3.071	0.577	3.311	0.429	2.533	0.00	1.146	0.334

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษา									
	ปวช./มัธยมปลาย		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	(1)		(2)		(3)		(4)		
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
พฤติกรรม	3.16	0.60	3.571	0.545	3.169	0.56	3.151	0.574	F 0.903 Sig 0.462

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

อาชีพ													
	นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		อื่นๆ		
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
พฤติกรรม	3.18	0.60	3.167	0.58	3.045	0.513	3.172	0.54	3.04	0.36	3.29	0.50	F 0.422 Sig 0.864

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.28 รายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

	รายได้												F	Sig
	10,000 บาท หรือต่ำกว่า		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
พฤติกรรม	3.16	0.59	3.154	0.572	3.12	0.544	3.356	0.494	3.125	0.45	3.25	0.59	1.039	0.394

จากตารางที่ 4.28 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับการรับรู้ที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้	ค่าสหสัมพันธ์กับ ความเชื่อ	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติ	.340**	0.000	ต่ำ	เชิงบวก

หมายเหตุ: ** P<0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.340 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางไปในเชิงบวก

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.29 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทศนคติที่มีต่อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับ ความเชื่อ	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พฤติกรรมการซื้อ	.317**	0.000	ต่ำ	เชิงบวก

หมายเหตุ: ** P<0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.317 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางไปในเชิงบวก

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.30 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าออนไลน์

การรับรู้	ค่าสหสัมพันธ์กับ ความเชื่อ	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พฤติกรรมการซื้อ	.532**	0.000	ปานกลาง	เชิงบวก

หมายเหตุ: ** P<0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.532 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางไปในเชิงบวก

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.31 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

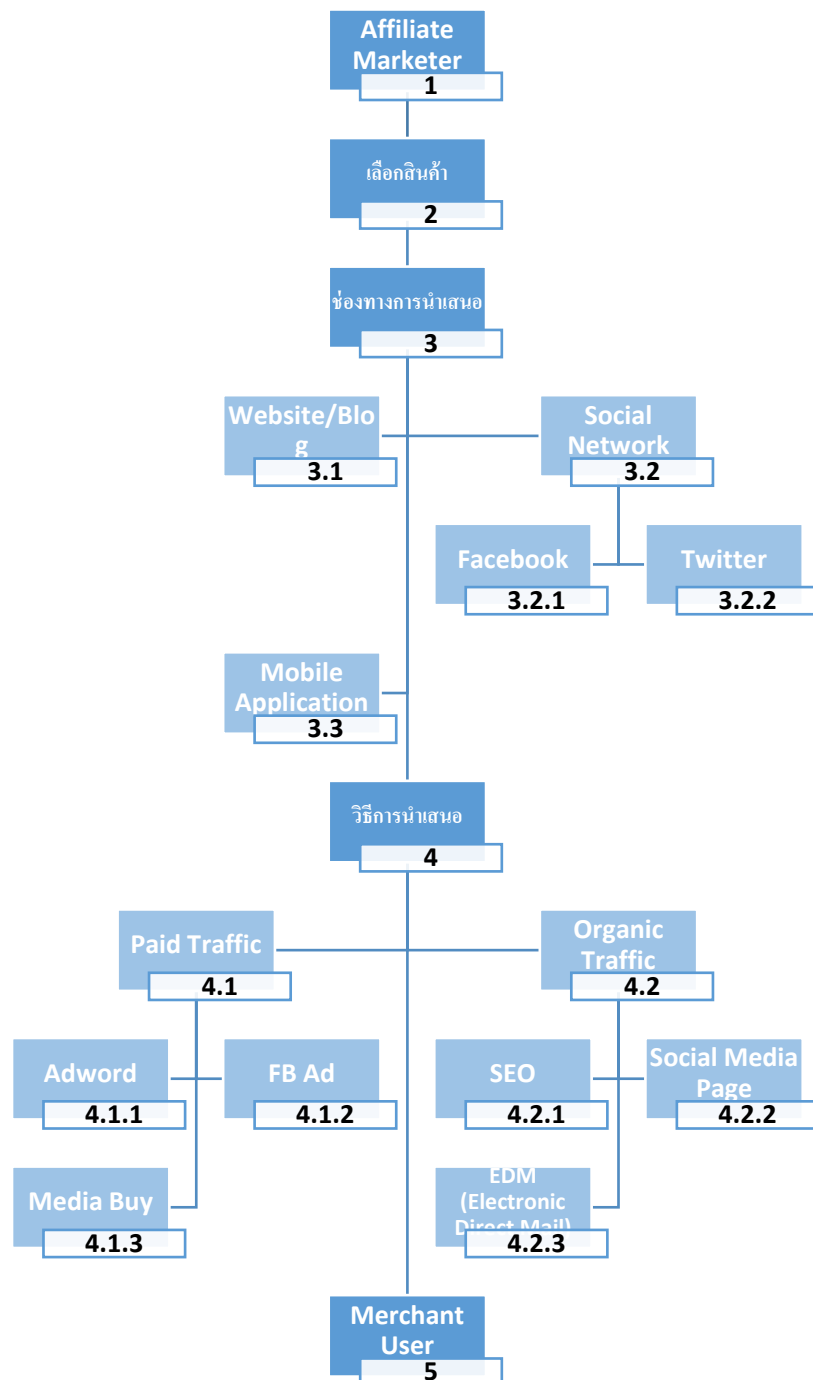
การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ผลจาก spss โดยสามารถสรุปผลของการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร พบว่าการทำการตลาดแบบพันธมิตรมีขั้นตอน ดังรูป



ภาพที่ 5.1 การทำการตลาดแบบพันธมิตร

จากรูป อธิบายว่า ขั้นตอนการทำงานของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร เริ่มจาก

5.1.1 Affiliate Marketer คือผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร

5.1.2 เลือกสินค้าคือการเลือกสินค้าที่นำมานำเสนอ เพื่อทำการตลาดแบบพันธมิตร โดยสินค้าที่นำมาเสนอจะเป็นสินค้าที่มีความนิยม สินค้าขายดี มีโปรโมชั่น สินค้ามีขายเฉพาะทางออนไลน์ สินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์

5.1.3 ช่องทางการนำเสนอสินค้าคือ เมื่อเลือกสินค้าแล้ว หลังจากนั้นคือการเลือกช่องทางการนำเสนอสินค้า โดยเลือกจากช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์ ดังนี้

5.1.3.1 Website/Blog ในการสร้างเว็บไซต์เพื่อนำมาเสนอสินค้า หรือส่งเสริมการขายสินค้า เพื่อให้ประสบความสำเร็จมีดังนี้

1) Domain Name การตั้งชื่อ โดเมนของเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากชื่อเป็นสิ่งที่ระบุตัวตนของเว็บไซต์ เว็บไซต์นั้นๆ เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับสิ่งใด ดังนั้นควรตั้งชื่อเว็บไซต์ให้มีคำที่เป็นประเภทของสินค้า ไม่ควรตั้งชื่อแบรนด์ของร้าน และในการจะโดเมนของเว็บไซต์ควรจดตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป เพื่อให้ เบราเซอร์อย่าง Google เข้าใจว่า เว็บไซต์มีความเคลื่อนไหว และอยู่บนนาน สิ่งนี้มีผลต่อการจัดอันดับการค้นหา ในเบราเซอร์ เพราะฉะนั้นเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึง

2) Content คือเนื้อหาที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์นั้นๆ เพราะฉะนั้น ควรเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เชื่อถือได้ และมีความแตกต่างจากบทความอื่นๆ รวมถึงบทความที่นำเสนอในเว็บไซต์นั้นๆ ต้องมีบทความหลากหลายบทความพอสมควร เนื่องจากเบราเซอร์แต่ละเบราเซอร์จะมีเทคโนโลยีคอยตรวจจับเว็บไซต์บนเบราเซอร์ เรียกว่า “Bot” ซึ่งจะคอยตรวจสอบและจัดอันดับเว็บไซต์ หากมีเนื้อหาที่น่าสนใจที่แปลกใหม่ และมีคนเข้าดูเว็บไซต์เยอะและนาน นั้นหมายความว่า เว็บไซต์นั้น จะยังมีความน่าเชื่อถือ และถูกจัดเป็นอันดับต้นในเบราเซอร์

นอกจากนี้ความถี่ของการนำเสนอเนื้อหา ต้องนำเสนอทุกวัน อย่างน้อยวันละ 3 บทความ ช่วงเวลาตอนเช้า Internet User จะใช้เวลาในการเข้า อินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นบทความที่นำเสนอจะต้องเตรียมพร้อมให้ Internet User เห็นเรียบร้อย แต่ช่วงเวลาในการนำเสนอสามารถยืดหยุ่นเวลาในการนำเสนอได้

3) Picture เป็นรูปภาพประกอบในส่วนของการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งรูปภาพมีส่วนสำคัญ หากรูปภาพสวยงาม จะช่วยดึงดูดความสนใจของ Internet User ให้เข้ามาชมเว็บไซต์ได้

4) Video เป็นคลิปวิดีโอ ซึ่งมีความจำเป็นในการนำเสนอเนื้อหา เพราะหากมีการเปิดคลิปวิดีโอเพื่อรับชม หมายความว่า Internet User จะใช้เวลาในการเปิดเว็บไซต์นี้นานขึ้น

5) Banner เป็นรูปภาพโฆษณาที่มีลิงก์แฝงอยู่บนรูป เมื่อมีการคลิกที่รูปจะเป็นการนำพาผู้คลิกไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง หรือพื้นที่หนึ่ง ซึ่งนิยมใช้แบนเนอร์เพื่อสร้างการรับรู้โดยแบนเนอร์ที่นำมาคิดไว้ หากเป็นแบนเนอร์ของแบรนด์ดัง ที่มีความน่าเชื่อถือ ยิ่งเป็นผลดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเว็บไซต์เพิ่มขึ้น เช่น แบนเนอร์ Central.co.th เป็นต้น

6) Link เชื่อมโยงไปยังหน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์นั้น ถือเป็นลิงก์ที่นำพาคนที่เข้าชมเว็บไซต์ไปยังส่วนอื่นๆ ของเว็บไซต์นั้น โดยอาจจะพาไปยังหน้าคู่มือส่วนลด ก่อนที่จะนำเสนอลิงก์ของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าจริงๆ เพื่อให้คนที่เข้าชมเว็บไซต์ อยู่กับเว็บไซต์นานเพิ่มขึ้น ส่งผลกับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือของเบรเซอร์ โดยลิงก์นี้สามารถ นำเสนอในช่วงต้นของหน้าเว็บไซต์นั้นได้

7) Link Affiliate คือลิงก์ที่จะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ขายสินค้านั้น โดยลิงก์นี้ จะมีการติดรหัสไว้ เพื่อเป็นการระบุที่มา หากมีคนเข้ามาซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์จากการทำการตลาดแบบพันธมิตร ซึ่งลิงก์นี้สามารถมาจากเว็บไซต์เจ้าของสินค้าโดยตรง หรือมาจากระบบตัวกลางที่จัดทำลิงก์ไว้ให้ระหว่างเว็บไซต์เจ้าของสินค้าและเว็บไซต์ผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร ซึ่ง Link Affiliate นี้ควรนำไปติดไว้ที่ด้านล่างของหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้คนที่เข้ามาชมเว็บไซต์ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตร อยู่ในเว็บไซต์ระยะหนึ่ง ก่อนที่จะไปยังเว็บไซต์ที่ขายสินค้าอื่นๆ

5.1.3.2 Social Network

1) Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์สื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมที่สุดสื่อหนึ่งในปัจจุบัน โดยนิยมใช้นำเสนอร่วมกับเว็บไซต์ ส่วนใหญ่มักใช้ Facebook เพื่อสร้างการรับรู้ และนำเสนอสินค้า โดยการนำเสนอสินค้าใน Facebook ประกอบด้วย

(1) Picture รูปภาพที่มีความสวยงาม และสร้างสรรค์สะดุดตา

(2) Content เนื้อหาในการนำเสนอควรเป็นข้อความที่สั้น และเป็นกันเองเหมือนเพื่อนแนะนำ

(3) Link ลิงก์ที่จะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตร อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ดูเหมือนการบอกต่อ ไม่ใช่การโฆษณา และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้

เว็บไซต์เพิ่มขึ้นอีกด้วย หรือหากเว็บไซต์มีความนิยม และน่าเชื่อถือนั้น สามารถใส่ลิงก์เว็บไซต์ที่ขายสินค้าได้เลย

(4) ความถี่ในการนำเสนอ ควรมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา

(5) ความน่าเชื่อถือของ Facebook มาจากจำนวนคนกด Like และจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอ

2) Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถทำการตลาดแบบพันธมิตรได้ โดยมีหลักการในการนำเสนอ ดังนี้

(1) นำเสนอสินค้าที่มีความนิยมในกลุ่มคนที่เล่นทวิตเตอร์ เพื่อนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

(2) Picture ควรเป็นรูปภาพที่มีความสวยงาม

(3) Content เนื้อหาในการนำเสนอ ควรเป็นเนื้อหาที่สั้น และเป็นลักษณะเหมือนเพื่อนคุยกัน มีความเป็นกันเอง

(4) Link Affiliate ควรเป็นลิงก์ที่มีการย่อ เพื่อไม่ให้คนที่พบเห็น มองว่าเป็นการโฆษณา

(5) ความถี่ในการนำเสนอ ควรมีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ

(6) ความน่าเชื่อถือของ Twitter มาจากจำนวนคนที่ติดตามทวิตเตอร์

5.1.3.3 Mobile Application เป็นการนำเสนอในรูปแบบของ Application โดยสร้าง Application ขึ้นมาเป็นลักษณะเหมือนเบราว์เซอร์ อย่าง google แต่เป็นในรูปแบบของ Application และมีไอคอนของเว็บไซต์ เพื่อสามารถกดเข้าไปเลือกยังเว็บไซต์สินค้าและเอกซื้อสินค้าได้

5.1.4 วิธีการนำเสนอสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าได้ 2 แบบ ดังนี้

5.1.4.1 Paid Traffic เป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้เนื้อหาถูกนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยสามารถส่งเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ภายในช่วงเวลาสั้น

1) Adword

2) Facebook Ad

3) Media Buy คือการซื้อพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และตรงกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ

5.1.4.2 Organic Traffic เป็นการทำให้คนเข้ามาชมเว็บไซต์ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้คนที่สนใจในเรื่องนั้นเข้ามาชมเว็บไซต์ ซึ่งการทำ Organic Traffic ไม่มีเสีย

ค่าใช้จ่ายเพิ่ม แต่ใช้เวลาค่อนข้างนาน ในการทำให้เว็บไซต์เป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักเป็นจำนวนมาก

- 1) SEO (Search Engine Optimization)
- 2) Social Media Page
- 3) EDM (Electronic Direct Mail)

5.1.5 Merchant User หรือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

ส่วนแนวโน้มการทำการตลาดแบบพันธมิตรในประเทศไทย พบว่า มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้น เนื่องจากคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทยจะใช้เวลาในการเติบโตพอสมควร

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียน/นักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า การศึกษาด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าช่วงเวลาในการเข้าเว็บไซต์คือช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. โดยสถานที่ที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์ส่วนใหญ่คือ ที่บ้านหรือที่พักอาศัยซึ่งเครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ โดยที่ช่องทางที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์นั้นส่วนใหญ่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ความถี่ในการเข้าเว็บต่อวันส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ไม่มากเกินไป ในการรับรู้ถึงเว็บไซต์ของแต่ละช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่การรับรู้จากการใช้คำค้นหา (Search Engine) อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้จาก Blog ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้จากลิงก์เว็บเชื่อมโยงอื่นอยู่ในระดับปานกลาง การรู้จักการจดหมายข่าว การรู้จักจากโฆษณา Pop-up และ Pop-under อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่มีเพียงการรับรู้จาก Social Media นั้นอยู่มีการรับรู้ค่อนข้างบ่อยซึ่งรูปแบบที่มีความน่าสนใจจะช่วยทำให้เกิดการรับรู้ได้บ่อย การศึกษาด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เป็นเชิงบวก ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์สะดวกไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือการค้นหาสินค้าทำได้ง่ายและรวดเร็ว และตามมาด้วยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การศึกษาด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น

มาจากกลดราคาและการจัดโปรโมชันบ่อยที่สุด รองลงมาคือการเลือกซื้อสินค้าที่มีขั้นตอนการซื้อง่าย และตามมาด้วยการเลือกซื้อจากการเข้าชมเว็บไซต์เปรียบเทียบราคา หรือเว็บไซต์รวบรวมสินค้า

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีด้านอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 แต่ไม่พบคู่

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง มีทิศทางไปในเชิงบวก มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และค่าสหสัมพันธ์กับความเชื่อถือ .340

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง มีทิศทางไปในเชิงบวก มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และค่าสหสัมพันธ์กับความเชื่อถือ .317

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง มีทิศทางไปในเชิงบวก มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และค่าสหสัมพันธ์กับความเชื่อถือ .532

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั้งแบบเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การทำการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) มีหลักในการทำสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ที่กล่าวว่า

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อสร้างสารให้มีประสิทธิภาพ และทำการเลือกช่องทางการสื่อสาร ทำการกำหนดงบประมาณของช่องทางการสื่อสาร กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด และทำการประเมินผล ซึ่งจากการวิจัยค้นพบว่า ในการทำการตลาดแบบพันธมิตร ต้องทำวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในวิธีเดียวกัน โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะนำเสนอสินค้า หลังจากที่ทำการเลือกสินค้าแล้ว โดยในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคในการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเลือกจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างเช่น การขายคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายจะต้องคิดว่า ใครที่จะอยากเรียนภาษาอังกฤษ หากเลือกกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มคนที่ต้องการเรียนภาษาอังกฤษโดยตรง ในกลุ่มนี้จะมีคู่แข่งค่อนข้างมาก หรือเรียกว่าเป็น Red Ocean Strategy ในขณะที่หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ คนที่กำลังหางานจากการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพื้นฐานของงานนั้น คุณสมบัติที่จะต้องมียคือ ภาษาอังกฤษ ดังนั้น หากนำเสนอเนื้อหาไปยังกลุ่มคนกลุ่มนี้ คู่แข่งอาจมีน้อยกว่า และโดนใจผู้บริโภคได้ (ณัฐชัย ราษฎร์ดี, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2559) ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหาไปยังกลุ่มที่ต้องการเรียนภาษาอังกฤษโดยตรง เป็นการใช้กลยุทธ์ Red Ocean Strategy ในขณะที่นำเสนอเนื้อหาคอร์สเรียนภาษาอังกฤษไปยังกลุ่มที่กำลังมองงานอยู่ เรียกว่าเป็นกลยุทธ์ Blue Ocean Strategy ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลีทซ์ ชีรสรณ์ (2551) ที่อธิบายว่า การตลาดเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เริ่มตั้งแต่การค้นหาความต้องการลูกค้า เลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน และสร้างสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เป็นขั้นตอนหลังจากที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้วสำหรับการทำการตลาดแบบพันธมิตรนั้น ในการนำเสนอสินค้าของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร มีจุดประสงค์หลักคือเพื่อนำคนเข้ามาซื้อสินค้า ผ่านการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร

การสร้างสาร สามารถสร้างสารได้หลากหลายรูปแบบ เป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งสารที่ใช้ในการทำการตลาดแบบพันธมิตร มีต้นทุนค่อนข้างน้อยกว่าสารที่นำไปใช้บนสื่อออนไลน์อื่นๆ

การเลือกช่องทางการสื่อสารสำหรับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะเลือกจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น มีลักษณะใช้ช่องทางไหนมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ณ ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก (พิรพล เจนทรัพย์สิน, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2559 และ ภัทรวุฒิ กุลจันทร์, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งในการเลือกช่องทางเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้ได้หลายช่องทางไปพร้อมๆ กัน

โดยจะเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าสื่อออนไลน์อื่นๆ และการทำการตลาดแบบพันธมิตรเป็นการทำการตลาดเฉพาะบนสื่อออนไลน์เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดนิยมหันมาทำการตลาดออนไลน์กันมากขึ้น

ช่วงเวลาและความถี่ในการสื่อสารยังกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการทำการตลาดแบบพันธมิตรเป็นสิ่งสำคัญ เพราะบนอินเทอร์เน็ต เมื่อมีการนำเสนอเนื้อหาไปแล้ว หากมีการนำเสนอเนื้อหาใหม่เพิ่มขึ้น เนื้อหาเก่าจะตกอันดับลงไป ดังนั้น ช่วงเวลาในการนำเสนอเพื่อสร้างการรับรู้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในขณะที่กำลังใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ โดยจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เข้าเว็บไซต์หรือใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงตั้งแต่เย็นถึงเที่ยงคืน โดยเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นที่มีอายุช่วง 20 ปีต้นๆ และความถี่ในการนำเสนอ ทำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำกับกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด คือการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยที่ทำการตลาดแบบพันธมิตร นอกจากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าแล้วการส่งเสริมการขายยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการลดราคา และจัดโปรโมชั่นมีอยู่ในระดับมาก

ประเมินผลในการทำการตลาดแบบพันธมิตร จำเป็นต้องมีการประเมินผล เช่นเดียวกับการตลาดทั่วไป ซึ่งการตลาดแบบพันธมิตรสามารถเก็บรายละเอียดได้ค่อนข้างมาก เพราะทุกการเคลื่อนไหวบนอินเทอร์เน็ตจะสามารถบันทึกรายละเอียดและทำเป็นสถิติในการวิเคราะห์ได้อย่างละเอียด ต่างจากการตลาดทั่วไป อาจประเมินผลได้เฉพาะยอดขาย สินค้าที่ขายได้

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร จะต้องมีส่วนของการทำการตลาดประกอบอยู่ด้วยเป็นสิ่งสำคัญ และจะต้องมีความรู้ และความเข้าใจเรื่องของการใช้การบนอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งช่องทางในการสื่อสารนั้นจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันการเล่นอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงน่าจะเป็นโอกาสสำหรับการทำการตลาด โดย เสรี วรเดชจำเริญ กล่าวว่า “การตลาดบนมือถือเพิ่มขึ้นแน่นอน แคว่ตลาดจะเปลี่ยนไปอย่างไรมากกว่า หน้าที่ของนักการตลาดคือต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของตลาดนี้ให้ทันครับ แต่มันยังเติบโตไปอีกยาวนานแน่นอน”

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ ของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้เป็นกลุ่มประเภทเดียวกันคือ เพศหญิง อายุช่วง 20 ต้นๆ มีระดับการศึกษาในระดับเดียวกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเหมือนกัน ดังนั้นผลลัพธ์ที่ออกมาจึงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ณ สถานที่ที่ส่งแบบสอบถามนั้น เป็นคนกลุ่มวัยรุ่นประเภทเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น อย่างงานวิจัยของ ชนาภา เลิศวุฒิจา (2557) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพเคลื่อนไหวของของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหา ประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่าอาชีพเป็นปัจจัยที่สำคัญกับการมีทัศนคติโดยตรงตามแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ในส่วนของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ที่บอกว่า อาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ถาวร แสงอำไพ, 2554) ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นระดับนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน กลุ่มคน 2 กลุ่มนี้ มีผลทำให้ทัศนคติมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติ ของ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งได้เรียนรู้มาก่อน โดยสอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลนั้นๆ ทัศนคตินี้สามารถพัฒนาได้เมื่อเติบโตขึ้น ในขณะที่ลักษณะทางเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้เป็นคนกลุ่มประเภทเดียวกันคือ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 ปีต้นๆ เหมือนกัน ระดับการศึกษา และรายได้อยู่ในระดับเดียวกันเพราะฉะนั้น สามารถอธิบายได้ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่เหมือนกันจะมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน

ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มากมายหลายชนิด อย่างเช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งมีสินค้าที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถหาซื้อได้ ซึ่งจากผลวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาไปเลือกของเอง

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนที่มียุทธศาสตร์ทางประชากรประเภทเดียวกัน กล่าวคือ ด้านเพศ ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุช่วง 20 ปีต้นๆ ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนในช่วงเดียวกัน คือประมาณไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งสินค้าบนออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีราคาไม่แพง และเป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชชา นนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ที่กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจออนไลน์ มีข้อดีได้แก่ ใช้ต้นทุนไม่สูงมาก สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง ในขณะเดียวกัน ปัจจุบันคนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นด้วย จากการใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการเพิ่มในทุกๆ ปี โดยเห็นได้จากสถิติข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากการเก็บข้อมูลจาก NECTEC (2559) พบว่าในปี 2015 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 38,015,725 คน ซึ่งเพิ่มจากปีก่อนๆ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยการรับรู้และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายว่าการรับรู้คือกระบวนการที่แต่ละคนทำการเลือกสรร จัดระเบียบและแปลความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย ดังนั้น การรับรู้จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสภาพแวดล้อมและขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

ด้วย และ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ท่อธิบายไว้ว่า การรับรู้คือการกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ Hoyer and MacInnis (2000) อธิบายว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ยังมีประสบการณ์มาก การตีความก็ยิ่งมีความซับซ้อนและหลากหลายมาก ซึ่ง Belch and Belch (2005) อธิบายว่าการรับรู้คือ กระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง นอกจากนี้การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด และความเข้ม รวมถึงบริบทที่ได้เห็นหรือได้ยิน ซึ่งปัจจัยด้านสภาวะอารมณ์ คือสภาวะด้านจิตใจ ความรู้สึก และทัศนคติในปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อความพร้อมในการรับรู้ซึ่งในส่วนของทัศนคติ Murphy and Enis (1986) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ต่อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ทำให้มีผลต่อการรับรู้ต่อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman and Kanuk (1980) ท่อธิบายว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน ขณะเดียวกันนั้นทัศนคติก็นำอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลด้วย ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ท่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตรา และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากก่อนตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้านั้นๆ อาจจะเป็นด้วยสถานะแวดล้อม ค่านิยมที่มีความชื่นชอบในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ มีทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เชิงลบต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ ถึงแม้จะมีการโฆษณามากเท่าไร ก็ไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ ได้

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยทางสถิติ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Shiffman and Kamuk (1994) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้น โดยที่บุคคล 2 คนรับรู้ถึงสิ่งที่กระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectation) โดยตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะทาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตราและกิจกรรมอื่นๆ อีกมากก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ จำเป็นต้องมีการรับรู้ถึงสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งจากสังคม การโฆษณา และที่ไม่ใช่โฆษณา อย่างเช่นการรีวิวจากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสิ่งเร้าจากภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลต่อการตอบสนองด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองด้วยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้นๆ หรือพฤติกรรมที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจในตัวสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 จากการวิจัยพบว่า การทำการตลาดแบบพันธมิตร จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก และอาศัยช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ได้มากมาย ดังนั้นยังใช้ช่องทางมากจะยิ่งสร้างการรับรู้ได้มาก และโอกาสที่จะนำพาคนเข้ามาผ่านเว็บไซต์ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตรเพื่อเข้าไปเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เจ้าของสินค้ามีมากขึ้นอีกด้วย

5.4.2 จากการวิจัยพบว่า การทำการตลาดแบบพันธมิตร คือการช่วยเว็บไซต์ที่ขายสินค้าสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น โดยพื้นที่ที่นำเสนอคืออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์เจ้าของสินค้า และเว็บไซต์ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตรเช่นเดียวกัน การแข่งขันสูง เพราะฉะนั้นผู้ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตรเอง จึงต้องใช้หากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำพากลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าผ่านตนเองได้

5.4.3 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่เป็นวัยรุ่น อายุ 20 ปีขึ้นไป ยังคงเป็นนักศึกษา หรือเพิ่งเริ่มต้นทำงาน นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตช่วงเย็นจนถึงช่วงเที่ยงคืน มีนิสัยชอบใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และนิยมสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนลด และการจัดโปรโมชั่น ดังนั้นผู้ทำการตลาดแบบพันธมิตร สามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านี้และนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้า

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

5.5.1 ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรนี้มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมาย หากได้มีการศึกษาเจาะลึกถึงกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายโดยละเอียด ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำการตลาดแบบพันธมิตรสมบูรณ์มากขึ้น

5.5.2 ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ผ่านทาง Mobile Application เนื่องจากความนิยมการใช้โทรศัพท์มือถือมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น

5.5.3 ควรมีการศึกษาถึงอัตลักษณ์ระหว่างการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) กับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ

5.5.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing)

5.5.5 จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุช่วง 20 ปีต้น การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา มาจากคนกลุ่มประเภทเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผลที่ออกมาจึงไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มถึงกลุ่มที่เป็นเพศชาย หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุอื่นๆ เช่น วัยรุ่นตอนต้น หรือช่วงวัย กลางคน หรือคนสูงอายุ อาจจะได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป

5.5.6 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจาก กลุ่มคนที่เล่นทวิตเตอร์ “ถูกบอก ต่อ” เป็นหลัก ดังนั้น หากมีการศึกษาจากกลุ่มที่เล่น Facebook เป็นหลัก หรือเข้าเว็บไซต์เป็นหลัก อาจได้ผลการศึกษาด้านการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ออกไป

5.5.7 จากการวิจัยพบว่า ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตร ซึ่งแต่ละคน จะมีความหลากหลายในการนำเสนอ ดังนั้นหากมีการเข้าไปศึกษาถึงตัวช่องทางที่ผู้ทำการตลาด แบบพันธมิตรใช้ในการนำเสนอสินค้า อาจได้พบกลยุทธ์และผลลัพธ์ที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

กมล ชัยวัฒน์. (มปป). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด *Advertising and Promotion*.

กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

กิตติมา สุรสนธิ. (2544). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์

จตุพร ตุ่นกลาง. 2551. *Affiliate Millionaire เสรีฟเงินล้านผ่านออนไลน์*. กรุงเทพฯ: วิดีตี้ กรุ๊ป.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: บ้านเสารัตน์.

ชนากา เลิศวุฒิวงศา. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์).

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing : Concept & Case Study อัปเดต 2015*. นนทบุรี: ไอดีซี.

ดารา ทิปะปาล และชนวัฒน์ ทิปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ทรงชัย ณะอำภัย. (2550). *เปิดกะโหลก สร้างเงินล้านออนไลน์ ด้วย Affiliate Marketing + Contextual Ads*. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

นชกฤต วันตะเมธ. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

สุสดี เรืองทอง. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร. (2545). *การตลาดบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชัคเชส มีเดีย จำกัด.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- รศสุคนธ์ สกุลเมตตา. (2557). *การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เวอร์ไทน์, เคนท์. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*. [DigiMarketing] (นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ศรัณญา รัตนจกกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media ของธุรกิจอาหารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2550). *Integrated marketing communication*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติ สิงห์วังชา. (2549). *การศึกษาการทำธุรกิจ Affiliate marketing ผ่านบริการ Google Adwords*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. (2540). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล. (2544). *ก้าวสู่ความเป็นหนึ่งกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สามย่าน.com.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Bennett, E.M., and L.R. Cohen, (1959), *"Men and women: personality patterns and contrasts"*. Genetic Psychology Monographs.
- Belch, George E. and Belch, Michael A.. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion*. Homewood, IL: Irwin.
- Belch, George E. and Belch, Michael A.. (2005). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective*. Boston : Mcgraw-Hill.
- Belch, George E. and Belch, Michael A.. (2012). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective*. Boston : Mcgraw-Hill.
- Benediktova, Barbora & Nevosad, Lukas. (2008). *Affiliate Marketing Perspective of content providers*. (Unpublished degree programme's thesis). Luleå University of Technology.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumerbehavior*. Chicago: NCT Business Book.
- Bystrova, Ekaterina. (2015). *Affiliate Marketing Plan : case: MSO.fi*. (Unpublished degree programme's thesis). Lahti University of Applied Science.
- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. London: Prentice Hall.
- Fill, Chris. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies, and applications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Chaffey, Dave. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Financial Times.
- DeLozier, M. Wayne. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: Mcgraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & Imc*. New York: Mcgraw-Hill.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & Imc*. Chicago, IL: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed.) Fort Worth: The Dryden Press.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behavior*. Boston Houghton: Mifflin Company.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Upper Saddle River, NJ.: Pearson.

- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W. & Rudelivs, William. (2009). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, Philip. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstron, Gray. (1997). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall International, Inc.
- Kotler, Philip and Armstron, Gray. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice. Hall.
- MarketingOops. (2558ก). *สพขอ. เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยปี 58*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/edta-thai-internet-user-2015/4/>
- MarketingOops. (2558ข). *10 อันดับ เว็บไซต์ eCommerce ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/10-ecommerce-sites-thailand-selling/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin.
- McCarthy, E. J. & Perreault, William D. (1993). *Basic marketing: a global-managerial approach*. Burr Ridge, IL.: Irwin.
- Murphy, P. E. & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *The Journal of Marketing Research*, v.1, Nober: 24-42.
- Nanosoft & Solution Ltd. (2542). *SEO ช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip63.htm>
- NECTEC. (2559). *Internet User*. สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>
- Nuttaputch.com. (2558). *ข้อมูลน่าสนใจของพฤติกรรมผู้ใช้ Internet ประเทศไทยประจำปี 2015* สืบค้นจาก ETDA. จาก <http://www.nuttaputch.com/thailand-internet-profile-2015-etda/>
- Online Marketing Essentials. (2012). *Affiliate Marketing*. Retrived from <http://2012books.lardbucket.org/books/online-marketing-essentials/s07-affiliate-marketing.html>.

- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R.J. (2009). *Advertising & integrated brand promotion* (5th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Passiveincome.in.th. (2016). *การทำ Affiliate Marketing มีคนทำสำเร็จไม่ถึง 5% สืบค้นจาก*
<http://passiveincome.in.th/14/affiliate-marketing-สำเร็จ-ล้มเหลว.html>
- Positioning. (2558). “ETDA” เผยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 58 “Gen Y-เพศที่ 3”
ครองแชมป์ใช้เน็ตสูงสุด. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/61175>
- Pureleverage. (2014). *Affiliate Marketing Do's and Don'ts*. Retrived from
<http://www.pureleverage.com/shon4311/>
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Lesslie L. (1987). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.) London : Pearson Education.
- Schwarz, Stefan. (2011). *Affiliate Marketing: A case study of Ticket Express GesmbH-oeticket.com*. (Unpublished degree programme's theis). Modul Vienna University.
- Stanton, William J. & Futrel, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. (8th ed.). New York: Mcgraw-Hill Book.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Urbany, Joe E., Dickson, Peter R., & Wilkie, William L. (1989). Buyer uncertainty and infotion search. *Journal of Customer Research*, 16, 208-215.
- Zeff, R. L. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet*. New York: John Willey & Sons, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพหุมิตร (Affiliate Marketing) กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และนวัตกรรม

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ปวช. / มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
☐ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
☐ อื่นๆ โปรดระบุ
4. อาชีพ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานเอกชน
☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
☐ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

6. ช่วงเวลาในการเข้าเว็บไซต์ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 08.01 – 12.00 น. ☐ 12.01 – 16.00 น. ☐ 16.01 – 20.00 น.
☐ 20.01 – 00.00 น. ☐ 00.01 – 04.00 น. ☐ 04.01 – 08.00 น.
7. สถานที่ในการเข้าเว็บไซต์ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ที่บ้าน / ที่พักอาศัย ☐ ที่ทำงาน ☐ ที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย
☐ ร้านอินเทอร์เน็ต ☐ ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
8. เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก ☐ โทรศัพท์มือถือ
☐ แท็บเล็ต ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
9. คุณรู้จักเว็บไซต์ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้อย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner) ☐ การเชื่อมโยง (Link) จากเว็บอื่น
☐ โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ☐ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
☐ โฆษณาระหว่างรอข้อมูลเว็บไซต์ หรือคลิปวิดีโอ ☐ Blog หรือ WebBlog
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
10. จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ เลือกซื้อสินค้า ☐ หาข้อมูลเปรียบเทียบราคา
☐ หาข้อมูลในการทำธุรกิจ ☐ เว็บไซต์มีความน่าสนใจ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ...)

11. ระดับความถี่ในการรับรู้ของเว็บไซต์ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

** ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) = ร้านค้าออนไลน์**

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับความถี่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ E-Commerce ต่อวัน					
การรับรู้ถึงเว็บไซต์ E-Commerce จากการโปรแกรมหาค้น (Search Engine)					
การรับรู้ถึงเว็บไซต์ E-Commerce จากการรีวิวของ Blogger หรือ Content Provider					
การรับรู้ถึงเว็บไซต์ E-Commerce จากการเชื่อมโยง (Link) จากเว็บไซต์อื่นๆ					
การรับรู้ถึงเว็บไซต์ E-Commerce จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)					
การรับรู้ถึงเว็บไซต์ E-Commerce จากจดหมายข่าว (Newsletter)					
การรับรู้ถึงเว็บไซต์ E-Commerce Pop-Up, Pop Under					
รูปแบบของเว็บไซต์มีรายละเอียดชัดเจน และน่าดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

12. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

** ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) = ร้านค้าออนไลน์**

ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การสั่งซื้อสินค้าสะดวกไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเลือกซื้อของ					
สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความง่าย ไม่ซับซ้อน					
สินค้าที่จัดส่งมาอยู่ในสภาพดี					
การค้นหาสินค้าทำได้ง่าย และรวดเร็ว					
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป					
ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ซื้อให้ดูเป็นคนทันสมัย					
เว็บไซต์ E-Commerce มีความน่าเชื่อถือ					
เว็บไซต์ E-Commerce มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
เว็บไซต์ E-Commerce มีบริการรับเปลี่ยนสินค้า					
เว็บไซต์ E-Commerce ขายสินค้าในราคาที่เหมาะสม					
เว็บไซต์ E-Commerce มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย					
เว็บไซต์ E-Commerce มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
เว็บไซต์ E-Commerce มีการออกแบบหน้าร้านที่น่าสนใจ					
เว็บไซต์ E-Commerce มีสัญลักษณ์ตราสินค้าสวยงาม					
เว็บไซต์ E-Commerce มีการประชาสัมพันธ์ และโปรโมชันส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					

13. สาเหตุใดที่ทำให้ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าบนร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

** ร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) = ร้านค้าออนไลน์**

ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ไม่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว					
ไม่มั่นใจในสภาพสินค้าที่จะได้รับ					
ไม่ต้องการเสียค่าจัดส่ง					
ไม่แน่ใจว่าสินค้ามีตำหนิจะสามารถ เปลี่ยนคืนได้					
ไม่แน่ใจว่าสินค้านั้นจะเป็นของแท้					
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าซับซ้อน					
ยังไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ					
การจัดส่งใช้เวลานาน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

14. คุณมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากน้อยเพียงใด

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
หากคุณจะซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ E-Commerce คุณมีโอกาสจะสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada					
หากคุณจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ E-Commerce คุณมีโอกาสจะสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Tarad.com					
หากคุณจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ E-Commerce คุณมีโอกาสจะสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Weloveshopping					
คุณเคยสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ E-Commerce บ่อยครั้งเพียงใด					
คุณเลือกซื้อจากร้านค้าเดิมตลอด					
คุณเลือกซื้อจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีขั้นตอนการชื้อง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
คุณเลือกซื้อจากการแนะนำสินค้าจาก Blogger หรือวีวจาก ผู้ใช้จริง					
คุณเลือกซื้อจากการเข้าชมเว็บไซต์เปรียบเทียบราคา หรือ เว็บไซต์รวบรวมรวมสินค้า					
คุณเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคา จัด โปรโมชั่น					
คุณเลือกซื้อสินค้าเพราะของแถม					
คุณเลือกซื้อเพราะได้รับ e-coupon					
คุณเลือกซื้อสินค้าเพราะได้รับสิทธิพิเศษจากการสมัครสมาชิก					
คุณเลือกซื้อสินค้าเพราะลุ้นรับของรางวัล					
คุณเลือกซื้อสินค้าเพราะคำนิยม					
คุณเลือกซื้อสินค้าเพราะมีคนบอกต่อ (Word of mouth)					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวดาณี ทรงศิริเดช

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ.2554

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2554 - 2558

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์การตลาด

บริษัท ไอเซนเทีย แวงคอก จำกัด

บางนา กรุงเทพมหานคร 10260

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ Optimize Specialist and Customer support

บริษัท อินเทอร์เน็ตสเปซ (ประเทศไทย) จำกัด

คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110