

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Marketing Communication Patterns of Instagram Stores Without Actual Stores and Consumers' Attitude and Behavior in Purchase Decision

ธนาภรณ์ ดาววิจิตร*

วรรษัญ ครุจิต**

วันที่ส่งบทความ : 1 กันยายน 2565 วันที่แก้ไข : 25 ตุลาคม 2565 วันที่ตอบรับ : 15 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นในการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรม อีกทั้งเป็นการศึกษาแนวทางเนื้อหาในการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านให้มีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มร้านค้าจะเป็นร้านค้าที่ขายของในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านแบ่งเป็นขนาด S M L โดยยึดจากยอดผู้ติดตามและการนำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 5 ร้าน ส่วนกลุ่มผู้บริโภค คือเพศหญิงอายุ 25-34 ปี จำนวน 10 คน และศึกษาจากเอกสารโดยใช้ช่วงระยะเวลาศึกษาคือช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 - พฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 6 เดือนและสัมภาษณ์ ตั้งแต่มีถุนายน-กรกฎาคม 2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 7P's และรูปแบบการสื่อสารในอินสตาแกรม 4 รูปแบบได้แก่ ภาพ, วิดีทัศน์ (Reels), Story,

*ธนาภรณ์ ดาววิจิตร นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

**วรรษัญ ครุจิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

E-mail address: jernlyd@gmail.com

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

Hashtags ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า 7P'S พบว่า ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมาคือด้านบุคลากร ทั้งนี้กลุ่มร้านค้าจึงต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามหลักเกณฑ์ TPEB โดย T (Target) คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน, P (Product) การเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านที่มีคุณภาพดี, E (Experience) การประสบการณ์ของผู้บริโภค, B (Branding) จากการสร้างกลุ่มเป้าหมาย กำหนดสินค้า และประสบการณ์ ทำให้เกิด Branding ตราสินค้าและการสร้างตัวบุคคลของร้านที่ชัดเจนเพื่อนำมาใช้เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดและออกแบบรูปแบบเนื้อหาสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : รูปแบบการสื่อสารการตลาด, ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

Abstract

This research aims to study the marketing communication patterns of Instagram stores without actual stores and consumers' attitude and behavior in purchase decision. to guide to study and analyze marketing communication strategies of marketing communication patterns to design content on Instagram effectively.

This qualitative research uses in-depth interviews. The subject studied was divided into two groups, the store group, and the consumer group. Store group is a store that sells Instagram items without a storefront divided into sizes S M L based on the number of followers and continuous product presentation of 5 stores. And consumer group were females aged 25-34 years, 10 people and studied from documents The study period was used during December 2021 - May 2022, a total of 6 months and interviews. From June to July 2022, total period of 2 months.

This research results reveals that use 7P's marketing strategy and 4 forms of communication in Instagram: images, videos (Reels), Story and Hashtags, in which consumers have attitudes and behaviors in making purchase decisions. It was found that, first the product aspect is most important. Second is the personnel deciding factor comes from the individual. In this

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

regard, the group of stores. Must be analyzing your audience according to the TPEB guidelines to use it T (Target) it means to define a clear target group, P (Product) it means to product selection, good quality store products, E (Experience) consumer experience, B (Branding) from creating a target group (Target). Products and experience (Experience) it means to create branding and building a clear personal identity of the store as a marketing communications pattern and design a more effective form of content on Instagram without actual stores.

Keywords: Communication Patterns, Instagram stores without actual stores

บทนำ

ปัจจุบันกระแสเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก จากอดีตการติดต่อสื่อสารใช้การเขียนจดหมาย โทรเลข พัฒนาเป็นส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการพูดคุยผ่านแชทไลน์ เฟซบุ๊ก โทรศัพท์ที่รวดเร็ว การทำงานอดีตต้องไปทำที่องค์กรอย่างเดียวเท่านั้น ปัจจุบันมีการทำงานแบบจากที่บ้าน (Work from home) การซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องไปหาร้านค้า ตระเวนหาสินค้าที่ต้องการ ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ต่างๆมากมายในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่บ้าน ทั้งได้เห็นสินค้า ราคาที่ชัดเจน การรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเรียน การทำงาน หรือการใช้ชีวิตต่าง ๆ ทำให้เกิดการแทนที่ของธุรกิจแบบเดิม หากธุรกิจแบบเดิม ๆ ไม่มีการปรับตัว ธุรกิจอยู่ไม่ได้ อาจต้องปิดตัวลง ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ตามผู้บริโภคให้ทัน

ต้นศตวรรษที่ 21 เริ่มเข้าสู่ยุคสังคมอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการขยายกิจการทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น มีการลงทุนในธุรกิจทางออนไลน์เช่น การโฆษณา การเลือกจ้างผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) ช่วยรีวิวสินค้าหรือโฆษณาสินค้า ประกอบกับการสร้างสรรค์เนื้อหาให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากขึ้น ทำให้เกิดการแทนที่ของธุรกิจแบบเดิม หากธุรกิจแบบเดิม ๆ ไม่มีการปรับตัว ธุรกิจอยู่ไม่ได้ อาจต้องปิดตัวลง (อ้างอิงใน Fader and Winer, 2012) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบธุรกิจที่มีการ Disruptions มากที่สุดในประเทศไทย 3 ด้าน ดังนี้

- 1.พื้นที่การขายสินค้าและบริการ การขายสินค้าหรือบริการ (Freemium Model) Freemium Model มาจากคำว่า Free กับ Premium เป็นการให้บริการฟรีแต่จำกัด จะเก็บเงินก็ต่อเมื่อต้องการใช้งานที่มากขึ้น ซึ่งการใช้บริการฟรี ข้อดีคือได้เรียนรู้ประสิทธิภาพ ได้ใช้งานจริง 2.การสมัครสมาชิก (Subscription Model) เดิมมีหลายสินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการขายขาด เช่น หนังสือ เพลง หรือซอฟต์แวร์ แต่ปัจจุบันการขายขาดไม่ใช่

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

วิธีที่ได้รับความนิยมเท่ากับรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถดูฟรี ใช้งานฟรีแต่จำกัดการใช้งาน แต่ถ้าอยากใช้งานที่มากขึ้น จะต้องเสียเงินแบบรายเดือนเพื่อใช้บริการได้แบบมีข้อจำกัด หรือจ่ายเงินตามการใช้งาน เช่น Netflix, Disney+Hotstar 3.บริการตามความต้องการ (The On-Demand Model) การให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการแบบต่าง ๆ ตามความต้องการ โดยที่ไม่มีเวลาแต่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยให้ผู้ที่มีเวลาไปทำหน้าที่บริการนั้นจะคิดส่วนต่างจากค่าบริการ เป็นรูปแบบที่จับคู่คนที่มีความต้องการรายได้มาบริการคนที่มีความต้องการรายได้น้อย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในปัจจุบัน คือ Uber, Line Man

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ มีการเกิดนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาท ทั้งการศึกษา อุตสาหกรรม ธุรกิจ ซึ่งถ้าหากไม่มีการปรับตัวอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าของสินค้าหรือธุรกิจได้ ซึ่งช่วงปลายปี 2564 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยข้อมูลจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา ระบุว่า ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยจะเติบโตช้าลง มีการคาดการณ์ตัวเลข ช้อสรูปร่าง GDP ของประเทศไทยจะมีตัวเลขติดลบอยู่ที่ 5% (KrungsriPlearnGURU,2021) การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ระบาดในประเทศไทยระลอก 4 หลังการแพร่ระบาดตั้งแต่ปลายไตรมาสแรกปี 2563 สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกขณะนี้เผชิญวิกฤติหนัก การลดลงของยอดขายสาขาเดิม ความถี่ในการจับจ่าย ลดลงพร้อมกันซึ่งเป็นสัญญาณที่ไม่ดี สะท้อนถึงการฟื้นตัวที่ต้องใช้เวลาอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบตั้งแต่ในช่วงเมษายนปี 2563 ที่รัฐบาลมีมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคซึ่งเป็นการ “ล็อกดาวน์” โดยหนึ่งในร้านค้าที่ได้รับผลกระทบจะเป็นร้านค้าของใช้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ในห้างสรรพสินค้าที่ได้มีการสั่งให้ปิดร้านในช่วงนั้น

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลถึงการมีรายได้น้อยลง หรือจากการที่องค์กรมีการปิดตัวลงส่งผลให้พนักงานถูกเลิกจ้าง หลายคนได้มองหาธุรกิจการค้าขายในออนไลน์เป็นอาชีพเสริม แต่ก็มีอีกหลายคน que เลือกทำธุรกิจออนไลน์เป็นอาชีพหลัก การเลือกศึกษาวิจัยนี้จะช่วยส่งผลให้ร้านค้าในอินสตาแกรมที่เคยขายอยู่แล้วหรือผู้ที่ตั้งใจจะเปิดร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านได้มีแนวทางและรูปแบบในการขายสินค้าในอินสตาแกรมมากยิ่งขึ้น

การซื้อขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม

จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในไทยกลับพบว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงกักตัว การ Work from home หรือการเรียนออนไลน์ทำให้คนซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น Digital Stat (2022) พฤติกรรมซื้อของออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่าคนไทยซื้อของออนไลน์เป็นอันดับ 1 ของโลก สถิติอินสตาแกรม 2022

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ระบุว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานแบบ MAU (Monthly Active User) มากกว่า 2,000 ล้านรายทั่วโลก บัญชีในไทยมี 16 ล้านบัญชี (Statista 2022) ธุรกิจออนไลน์ในอินสตาแกรม สามารถหาข้อมูลช่วงวันและเวลาของกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้สื่ออินสตาแกรมในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อโฆษณาให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีการให้ความสนใจกับเทรนด์ E-Commerce มากขึ้นทั้งจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้บริการผ่านความสะดวกสบายที่ง่ายยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงเห็นได้ว่าอินสตาแกรมเป็นช่องทางในการดำเนินกิจการธุรกิจใหม่ให้ธุรกิจหรือสตาร์ทอัพ ในการขายสินค้า โดยในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ร้านค้าหลายร้านต้องปิดตัวลงไม่สามารถรับมือกับค่าใช้จ่ายได้และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การขายสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

ส่วนของการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำเสนอทั้งกรอบแนวคิดและวิธีวิทยาการวิจัยที่ได้รับการสำรวจ อันได้แก่กรอบแนวคิด ทฤษฎี (Methodology) แนวคิดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยในการศึกษา (Research Method) เพื่อแสดงให้เห็นภาพของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และจัดส่งสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้โดยตรงเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักรับรู้ต่อแบรนด์สินค้า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ หรืออินสตาแกรม เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด มีจุดเด่นหลัก ๆ คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อได้อย่างเจาะจง และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการได้ (ปิยะ นากสงค์, 2560)

2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า มี 5 ขั้นตอน ขั้นที่หนึ่ง คือตระหนักถึงปัญหา การรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นที่สอง การค้นหาข้อมูล สามารถแบ่งได้สองประเภทคือข้อมูลภายใน

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองหรือข้อมูลภายนอกที่เป็นข้อมูลจากการรับรู้จากผู้อื่น ขั้นที่สาม การประเมินทางเลือก โดยประเมินจากตัวสินค้า ช่องทางสั่งซื้อสินค้า หรือสินค้าที่ทดแทนได้ ขั้นที่สี่ การตัดสินใจซื้อและขั้นที่ห้าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อซื้อแล้วประทับใจ กลับไปซื้อใหม่หรือบอกต่อสินค้าที่ใช้อยู่ให้ผู้อื่นแต่หากไม่พอใจในสินค้า จะไม่กลับไปซื้อซ้ำ โดยมีแผนการตลาดแบบ 5A มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ Aware (รับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่) ทำให้ลูกค้ารับรู้ความมีตัวตนของสินค้าเรา Appeal (ดึงดูดใจ) ทำให้ลูกค้าอยากรู้จักสินค้าของเราให้มากขึ้น Ask (สอบถาม) ลูกค้าอยากได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงสอบถามจากคนใกล้ตัวหรือผู้ประกอบการ Act (ซื้อ) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า Advocate (การแนะนำหรือบอกต่อสินค้าแก่ลูกค้า)

3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ 4C ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ Service Marketing Mix หรือ 7P's ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) Product (สินค้าหรือผลิตภัณฑ์) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง 2) Price(ราคา) คือกลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินต่างกัน 3)Promotion (การส่งเสริมการขาย) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางครั้ง เรียกว่าการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ซึ่งรวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขายคือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น 4)Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง สถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้า 5)People (คน) การให้บริการในลักษณะนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องติดต่อหรือพบปะลูกค้า เพราะฉะนั้นความน่าเชื่อถือและความรู้ความสามารถของคนอาจเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการตัดสินใจของลูกค้า เพราะลูกค้าต้องการคนหรือทีมงานที่เป็นมืออาชีพ 6) Process (กระบวนการ) ควรมีขั้นตอนการทำงานที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้การทำงานในแต่ละProject สามารถส่งมอบงานให้กับลูกค้าได้ตรงเวลา7) Physical Evidence (สิ่งที่ปรากฏในสายตาลูกค้า)ในที่นี้อาจจะเป็นการที่ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมการเอาใจใส่ลูกค้าความพึงพอใจต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด4Cs เพื่อเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Cs จะเน้นไปที่การมองในมุมมองของผู้บริโภคจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's แล้ว การใช้ 4Cs จะช่วยสนับสนุนแผนการตลาดในมุมมองแบบกว้างขึ้น จาก “ผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค” โดย 4Cs ประกอบด้วย 1) ผู้บริโภค (Consumer) โดยในการทำธุรกิจจะมองที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลักก่อน ว่าผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มอายุเท่าไร ต้องการสินค้าประเภทอะไร 2) ราคา (Cost) การตั้งราคาสินค้าจะไม่ได้คำนึงแต่เรื่องของกำไร แต่จะคำนึงผู้บริโภคเป็นหลักโดยเชื่อว่าผู้บริโภคมีอำนาจที่จะตัดสินใจ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ซื้อสินค้าต่างๆเองได้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) ความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยแบ่งได้เป็นแบบออฟไลน์ และออนไลน์ 4) ช่องทางการสื่อสาร (Communication) การสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้รับรู้ต่อตัวสินค้า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ออกบูธ หรือการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's เป็นตัวกลยุทธ์ที่กำหนดมาเพื่อสร้างธุรกิจให้มีแบบแผน ชัดเจน ส่วนกลยุทธ์แบบ 4Cs เป็นตัวที่ช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจให้มากขึ้น ไม่มุ่งเน้นเพียงกำไรแต่ต้องมองในมุมของผู้บริโภค ว่าต้องการอะไร กลุ่มเป้าหมายแบบไหน นอกจากนั้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เกิดความใกล้ชิดต่อธุรกิจก็จะเป็นผลดีต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของทัศนคติ Schiffman & Kanuk (1994) ได้ระบุว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงแนวโน้มที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่ไปในทางเดียวกันกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่ง (อ้างถึงใน เจนจิรา แสงสุ่ม, 2562)

อัสนอร เตชะสวัสดิ์ (2548) ทัศนคติหมายถึง ความมีใจโน้มเอียงที่บุคคลแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ แนวความคิดหรือการกระทำต่าง ๆ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคมีโมเดลประกอบของทัศนคติ 3 รูปแบบ (Tricomponent Attitude Model) แบ่งได้ดังนี้ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (Bovee and others. 1995: 90) โดยความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์ต่าง ๆ 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นได้ทั้งความพึงพอใจ ไม่พอใจ (Belch and Belch. 1990: 105) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง ความพร้อมที่จะทำ มีแนวโน้มมาจากพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากผลของความเข้าใจ ความรู้สึก ออกมาในรูปแบบของการปฏิเสธหรือยอมรับ ซึ่งจะส่งผลให้ไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค Loudon and Bitta (1993, p. 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมินได้มาใช้หรือทิ้งสินค้าและบริการ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) มีองค์ประกอบดังนี้ โดยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลัก 6Ws และ 1H มีดังนี้ บุคคลที่ซื้อสินค้า (Who), ซื้ออะไร (What), ทำไมจึงซื้อ (Why), บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ (Whom), ซื้อเมื่อไร (When), สถานที่ซื้อ (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

5.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) หมายถึง การโฆษณาสินค้าให้ลูกค้ารู้จักผ่านบุคคลมีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง โดยสร้างเนื้อหาขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ สินค้าหรือบริการซึ่ง Influencer แบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ตามขนาดของจำนวนผู้ติดตาม Mega Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป Macro Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 500,000 - 1,000,000 คน Mid-Tier Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 50,000 - 100,000 คน Micro Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 10,000 - 50,000 คน และ Nano Influencer กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน แต่การที่มีผู้ติดตามจำนวนมากอาจไม่ได้มี การกดถูกใจ, การแชร์, คอมเมนต์ (Engagement) มากตามไปด้วย แต่ควรพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เลือก Influencer ได้ตรงตามการวางแผนการตลาด

6.ทฤษฎีและแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ Wellman and Berkowitz (1998, p. 4) ให้คำนิยามว่า โครงสร้างสังคม (Social Structure) คือ เครือข่าย ซึ่งเปรียบเสมือนชุดของสมาชิกเครือข่าย (Set of Nodes) และ กลุ่มของเส้นเชื่อมโยง (Ties) ที่มีความเกี่ยวพันกันน้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services : SNS) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ เน้นแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ เหตุการณ์ กิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคม ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลาย หนึ่งในนั้น คือ อินสตาแกรม

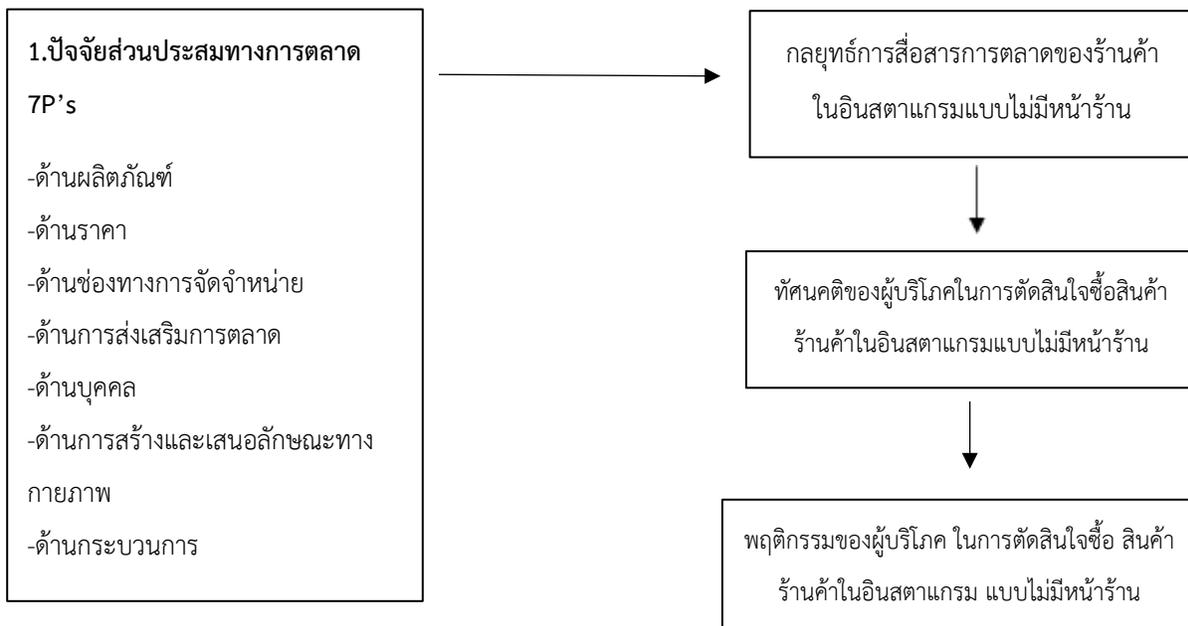
อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่คนนิยมซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งเป็นแบบบัญชีส่วนตัว (Instagram Personal Profile) เป็นบัญชีธรรมดา ใช้งานทั่วไปในเชิงส่วนตัว มีการแชร์ภาพถ่าย ลงสตอรี่ พูดคุยในกลุ่มเพื่อนแต่ไม่มีเครื่องมือในเชิงธุรกิจไว้ใช้งาน และบัญชีแบบทำธุรกิจ (Instagram Business Profile) เหมาะสำหรับใช้งานเชิงธุรกิจ เนื่องจากมีเครื่องมือทางการตลาด Instagram ของไทยในปี 2021 มีจำนวนบัญชีมากถึง 16 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 6.7% (DataReportal, 2021) ปัจจุบันประเทศไทยมีการให้ความสนใจกับเทรนด์ E-Commerce มากขึ้นทั้งจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้บริการสะดวกสบายที่ง่ายยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมาก

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นันทพร ศรีธนะสาร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านสังคม 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับงานวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า” ไว้ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีวิทยาการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย (Method) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูล 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ได้แก่เนื้อหาที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยศึกษาจากตำรา บทความทางวิชาการ อินสตาแกรมร้านค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) เป็นแหล่งข้อมูลบุคคล ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึก ได้แก่ 1) กลุ่มร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า เป็นร้านค้าในอินสตาแกรม โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ขนาดร้านค้าเอง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มร้านค้าขนาด S มีผู้ติดตามตั้งแต่ 3K - 49 k (3,000-49,999 คน) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกร้าน Blomma.studiobkkร้านชุดเดรสและ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

Janisbrands.official ร้านเสื้อผ้ากางเกงวัยทำงาน, กลุ่ม M มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50K- 99 K (50,000-99,999 คน) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกร้านรองเท้า 5pm.sun เสื้อผ้าสไตล์มินิมอล, กลุ่ม L มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100K ขึ้นไป (100,000 คนขึ้นไป) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือก ร้านกระเป๋า Treasurebox และร้านกระเป๋า Prettywearstore รวมทั้งหมด 5 ร้าน 2) กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี ที่ซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 10 คน เก็บข้อมูลในการพิจารณาใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ เป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ, เพศหญิงช่วงอายุ 25-34 ปี ,เป็นผู้ใช้อินสตาแกรมเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมงขึ้นไป, เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน 10 ครั้งขึ้นไปโดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่ผู้วิจัยนำมาสัมภาษณ์ แต่ต้องเป็นร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้านและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหา รูปภาพของเพจร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน ในช่วงเดือนธันวาคม 2564 - เดือนพฤษภาคม 2565 จำนวน 5 ร้านค้า โดยต้องเป็นร้านค้าในอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้าน, เป็นร้านค้าที่มีการนำเสนอเนื้อหาของร้านค้ามากกว่า 1 ปีและมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องในช่วงเดือน ธันวาคม 2564 - เมษายน 2565 เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาประกอบผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาดำเนินการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสารที่ถูกรับเสนอผ่านอินสตาแกรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัยเป็นส่วนต่างๆดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร (Documents Analysis) ประกอบด้วยผลการวิจัยใน 2 ประเด็น ได้แก่รูปแบบการสื่อสารการตลาดของร้านค้ากับผู้บริโภคและรูปแบบการสื่อสารช่องทางในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่เกี่ยวข้องในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 10 ท่าน และเจ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยผลวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้ากับผู้บริโภคและรูปแบบในการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านมีดังนี้

(1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ร้านค้าในอินสตาแกรมมีการเลือกใช้ Product (สินค้าหรือผลิตภัณฑ์) ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วัสดุมีคุณภาพกว่าร้านค้าอื่น ๆ ตามท้องตลาดทั่วไป โดยร้านค้ามีการเลือกวัสดุและมีการทดลองใช้สินค้าจริงก่อนนำไปวางขาย ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสินค้าในอินสตาแกรมมี

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

คุณภาพดีกว่าและมีความเป็นเอกลักษณ์แต่ละร้านแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อมาจากความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล

Price(ราคา) การตั้งราคาสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้ามีการกำหนดราคาที่ตั้งกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ซึ่งจะไม่ได้ตั้งในราคาที่ต่ำจนเกินไปเพราะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ หากสินค้ามีราคาสูงทางร้านจะมีการบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า คุณภาพที่คุ้มกับบางร้านค้ามีแพ็คเกจที่สวยงาม ผู้บริโภคมองว่าราคาจะเป็นสิ่งที่เขายอมจ่ายให้ร้านค้าแม้ว่ามีราคาสูง แต่ถ้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพยิ่งทำให้อยากซื้อ แต่หากสินค้ามีราคาใกล้เคียงกับร้านค้าทั่วไปแล้วมีคุณภาพดีด้วยยิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

Promotion (การส่งเสริมการขาย) ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นซื้อครบยอดที่ร้านค้ากำหนดส่งฟรี หรือซื้อโปรโมในเดือนเกิด การจัดโปร 1 แถม 1 ของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งโปรโมชั่นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านได้ง่ายขึ้นคือโปรโมชั่นส่งฟรี โดยร่วมกับโค้ดส่วนลดแอบอื่น ๆ หรือเป็นซื้อครบยอดตามที่ร้านค้ากำหนดก็เกิดความกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ทางร้านค้าในอินสตาแกรมจะมีช่องทางการขายสินค้า มากกว่า 1 ช่องทาง นอกจากอินสตาแกรมแล้วมีขายออนไลน์ร่วมกับ Shopee, Lazada Line Shopping และ TikTok เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและสามารถสั่งซื้อเองทันที ซึ่งแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดนอกจากอินสตาแกรมคือแอป Shopee เนื่องจากมีโค้ดส่งฟรี ลดราคา และเหรียญ Coin ที่ซื้อแล้วได้เงินคืน ใช้งานง่าย นอกจากนี้ร้านค้าในอินสตาแกรมมีการฝากร้านค้าร่วมกับร้านเสื้อผ้า Multi-Fashion ที่มีหน้าร้าน เช่น ร้าน Matchbox,ร้าน Tresfashion.co,ร้าน SOS (Sense of Style) ในการฝากขายเพื่อให้ลูกค้าได้มาลองสินค้าจริงและสามารถซื้อหน้าร้านได้ทันที และในแต่ละเดือนร้านค้าจะมีการออกบูธระยะสั้นตามห้างสรรพสินค้า เรียกว่า Pop-up Store หรือ Flagship Store เพื่อให้ลูกค้าได้มาลองสินค้าและ โปรโมทร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

People (คน) การให้บริการหรือทีมงานที่เป็นมืออาชีพ ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ จึงต้องมีการถ่ายรูปสินค้าที่หลากหลาย เห็นชัดเจนในหลาย ๆ ด้าน และให้ทีมงานแนะนำสินค้าได้ตรงไซส์ ขนาด ตามลูกค้า สำหรับร้านเสื้อผ้า รองเท้า มีการจัดเปลี่ยนไซส์ฟรีสำหรับไซส์ที่สั่งซื้อไปแล้วไม่สามารถใส่ได้ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการให้คำแนะนำของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยร้านค้าไหนมีแอดมินหรือผู้ให้คำแนะนำที่เป็นกันเอง อธิบายรายละเอียดชัดเจน ยิ่งทำให้ต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

Process (กระบวนการ) มีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก สามารถสั่งซื้อเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง บางร้านค้าจัดโปรโมชั่นมีโค้ดลดราคา, โค้ดส่งฟรี ที่ลูกค้ากดใช้งานได้ง่าย รวมถึงมีบริการส่งด่วนในกรุงเทพฯและ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ปริมาณ Kerry Same Day, Messenger แบบ Grab หรือ Line สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้สินค้าแบบด่วนได้รับภายในวันที่สั่งซื้อได้ทันที โดยผู้บริโภคมักมีความชื่นชอบในกระบวนการสั่งซื้อต่างกัน บางท่านการสั่งซื้อเองได้ง่ายและรวดเร็วตอบโต้ทันท่วงทีที่สุด แต่บางท่านการพูดคุยกับร้านค้าเมื่อต้องการคำแนะนำในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่คุณลูกค้าต้องการมากกว่าการกดสั่งซื้อ ซึ่งร้านค้าเองก็ชอบในการที่ได้พูดคุยเพราะเมื่อลูกค้าแอดไลน์ ปรึกษาสินค้าทำให้ร้านค้าได้รู้ในมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรือสินค้าที่คุณลูกค้ามีการสั่งซื้อมากกว่าสินค้าอื่นๆ

Physical Evidence (สิ่งที่ปรากฏในสายตาลูกค้า) เนื่องจากสินค้าเป็นแบบไม่มีหน้าร้าน ดังนั้นการจัดส่งสินค้าจึงต้องระมัดระวังในเรื่องของความเสียหาย ร้านค้าจึงมีการทำแพ็คเกจที่น่ารัก มีช่องพลาสติกของแบรนด์ซ้อนกันก่อนที่จะใส่ของขนส่ง บางร้านมีการขอบคุณและของแถมพร้อมการให้แอดไลน์ของร้านเพื่อติดตามข่าวสารต่อไป รวมถึงเมื่อลูกค้ามีปัญหา การบริการที่ตั้งใจให้คำแนะนำ ไม่เน้นการขายที่มากเกินไปแต่เป็นการแนะนำสินค้าที่เหมือนแนะนำให้เพื่อน คนใกล้ชิด เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์สินค้าแล้วเป็นลูกค้าประจำแทน

2) การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) การโปรโมทโดยใช้ Influencer ในการ โปรโมทร้านค้าให้เป็นที่รู้จักโดยร้านค้าจะเลือกจากไลฟ์สไตล์ ยอดจำนวนผู้ติดตาม (Follower) ยอดผู้กดถูกใจแต่ละโพสต์ (Like) เพื่อให้มาเป็น Influencer ของร้านทำให้ร้านค้ามีผู้ติดตามและคำสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยผู้บริโภคมองว่าร้านค้าไหนที่มีสไตล์หรือนางแบบที่สวยงาม ทำให้เกิดความอยากซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

3) การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ร้านค้าในอินสตาแกรมพีเจอร์แท็กสินค้าที่คุณลูกค้าสามารถแท็กสินค้าพร้อมให้รีวิวกับร้านค้าได้ ซึ่งเมื่อลูกค้าแท็กร้านค้า โพสต์นั้นจะเป็นโพสต์สาธารณะทำให้ลูกค้าคนอื่นที่สนใจในสินค้าได้เห็นเพิ่มเติมประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการมองเห็นสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคมองว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ทำให้มั่นใจในสินค้ามากกว่าเพราะเป็นผู้ใช้งานจริงไม่มีการจ้างให้รีวิวสินค้า

4) การจองสินค้าแบบล่วงหน้า (Pre-order) ร้านค้ามีกลยุทธ์การตลาดแบบให้ Pre-order สินค้า สำหรับสินค้าบางคอลเลกชัน หรือสินค้าพิเศษ ประกอบกับการสั่งซื้อทำให้ร้านค้าสามารถคำนวณยอดค่าใช้จ่าย ต้นทุนการผลิตและกำไรได้ชัดเจน เนื่องจากสินค้าบางอย่างอาจมีราคาแพง ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแบบ Pre-order กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากได้ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า สินค้ามีจำนวนจำกัดต้องสั่งซื้อเท่านั้น หรือสินค้าบางอย่างของร้านมียอดขายดีจนลูกค้าซื้อไม่ทันก็เปิดโอกาสให้ได้สั่งซื้อใหม่ พร้อมอาจเลือกสี ขนาดที่ต้องการได้

5) การแท็กสินค้า ร้านค้า อินสตาแกรมสามารถแท็กสินค้าหรือร้านค้าที่รูปภาพในโพสต์ของตนเองได้ หากอินสตาแกรมเปิดบัญชีเป็นสาธารณะทำให้เพื่อนในอินสตาแกรมคนอื่นได้เห็นร้านค้าที่ถูกแท็ก และกดติดตาม

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

สั่งซื้อร้านค้านั้นได้หากตรงตามความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ โดยผู้ใช้ที่เป็น Influencer ที่มีผู้ติดตามเยอะ ยอดผู้กดถูกใจเยอะ ถ้าแท็กร้านค้า ส่งผลให้ร้านค้านั้นมีผู้ติดตามและคำสั่งซื้อมากขึ้นด้วย

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของร้านค้ากับผู้บริโภคและรูปแบบการสื่อสารของทางในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านของร้านค้าทั้ง 5 ร้านที่ผู้วิจัยเลือกจะศึกษา ในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2564-31 พฤษภาคม 2565 พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวอย่างมีดังนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบการสื่อสารการตลาด

รูปแบบการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1.การสร้างเนื้อหาแนะนำผลิตภัณฑ์	387	56.41
2.การตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (ลดราคา โปรโมชั่น ส่งฟรี)	34	4.96
3.การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing)	123	17.93
4.การตลาดจากรีวิวผู้ใช้จริง	66	9.62
5.การตลาดจากการร่วมงาน Event	12	1.75
6.การตลาดจากการสาธิตการใช้งาน	56	8.16
7.การตลาดจากการร่วมกิจกรรม	8	1.17
รวม	686	100

จากตารางพบว่าทั้ง 5 ร้านค้า มีการโพสต์ทั้งหมด 686 โพสต์ ซึ่งสามรูปแบบแรกที่ร้านค้าใช้ มีการนำเสนอรูปแบบแนะนำผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 387 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.41 รองลงมาคือใช้รูปแบบการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) จำนวน 123 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.93 และรูปแบบการตลาดจากรีวิวผู้ใช้จริง 66 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

(2)รูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ซึ่งเนื้อหาร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านทั้งหมดมี 4 รูปแบบด้วยกัน คือ ภาพ, วิดิทัศน์ (Reels), Story, Hashtags

1) รูปแบบการสื่อสารแบบรูปภาพ มีรายละเอียดของสินค้าพร้อมข้อความใต้ภาพประกอบ ในบางสินค้าที่เปิดคอลเล็กชันใหม่ มีการใส่ชื่อคอลเล็กชัน รุ่นและขนาดของสินค้า ไปในภาพโพสต์สินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกการจำชื่อรุ่นราคาและขนาด โดยการเลือกรูปภาพของร้านค้าจะมีการคุมโทนสีของร้านค้าให้สีรูปภาพของร้านให้ไปในโทนสีเดียวกัน เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคมองว่ารูปภาพสินค้าในอินสตาแกรมมีความสวยงามมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น และมีรูปภาพได้หลากหลายต่อโพสต์ทำให้ได้เห็นสินค้าหลาย ๆ ด้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) รูปแบบการสื่อสารแบบวิดิทัศน์ (Reels) เป็นฟีเจอร์ใหม่ในอินสตาแกรมที่นำเสนอข้อมูลแบบภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงดนตรีประกอบ โดยมีทั้งเป็นเพลงหรือแค่ทำนองดนตรี เพื่อถ่ายทอดถึงรายละเอียดของสินค้า และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้สินค้านั้นทำให้เพิ่มโอกาสการมองเห็นของร้านค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเนื้อหาของวิดีโอที่ผู้บริโภคสนใจ เป็นวิดีโอให้คำแนะนำมากกว่าการตั้งใจทำการขายสินค้าโดยตรงเช่น การแต่งตัว 7 วัน 7 สไตล์ การเลือกเสื้อผ้าไปท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่างๆที่ Everyday look ง่าย ๆ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้เพลงหรือรูปแบบของร้านค้าในการสร้าง Reels ของตนเองได้ด้วย

3) รูปแบบการสื่อสารแบบ Story โดย Story Instagram มีการโปรโมทสินค้าน่าสนใจใหม่ของร้านค้าในช่วง โดยแต่ละรุ่นจะมีการปักหมุดหน้าอินสตาแกรมเป็นสตอรี่ไฮไลท์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าแต่ละรุ่นได้นอกจากนี้ตรงสตอรี่ไฮไลท์ทางร้านจะมีการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจากผู้ใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีการแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าหรือคำถามที่พบบ่อย สตอรี่วัน รอบส่งสินค้า และสตอรี่ช่องทางการจัดส่งสินค้าแบบ Messenger จัดส่งภายในวันเดียวถึงสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้แบบเร่งด่วน

4) รูปแบบการสื่อสารแบบ Hashtags เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบภาพโดยใช้การติดชื่อ Hashtags ของร้านค้าแล้วตามด้วยชื่อรุ่น เช่น #Blommastudio #Blommabelle #5pmbogo โดยร้านค้าจะเป็นคนโพสต์แล้วติด Hashtags ร้านค้าพร้อมชื่อรุ่นเอง หรือทางผู้บริโภครักก็สามารถติด Hashtags ร้านค้า ชื่อรุ่นสินค้าเพื่อเป็นการรีวิวให้ร้านค้าได้เช่นเดียวกัน นอกจากการติด Hashtags ชื่อร้าน ชื่อรุ่นสินค้าแล้วยังมีการติด Hashtags ประเภทสินค้า เช่นชุดเดรสจะติด Hashtags เป็น #Dress หรือตามเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มการมองเห็นให้มากขึ้น

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

โดยในที่นี้ได้้นำข้อมูลรูปแบบการสื่อสารแบบภาพ, วิดีทัศน์ (Reels), สตอรี่ไฮไลท์ ของทางร้านที่กำหนดเอง เท่านั้นเนื่องจากการสื่อสารแบบ Hashtags เป็นการนำเสนอข้อมูลได้ทั้งร้านค้า ลูกค้า และผู้อื่นได้อย่างสาธารณะ อาจทำให้ข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์คลาดเคลื่อนได้ โดยจากร้านค้าทั้ง 5 ร้าน ในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2564-31 พฤษภาคม 2565 ดังตารางรูปแบบการนำเสนอของร้านค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 2 รูปแบบการนำเสนอของร้านค้า

รูปแบบ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
ภาพ	617	50.20
วิดีโอทัศน์ (Reels)	145	11.79
สตอรี่ไฮไลท์	467	37.99
รวม	1,229	100

จากตารางพบว่าทั้ง 5 ร้านค้า มีการโพสต์ทั้งหมด 1,229 โพสต์ ซึ่งรูปแบบแรกที่ร้านค้าใช้มากที่สุดคือ รูปภาพ จำนวน 617 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือสตอรี่ไฮไลท์ จำนวน 467 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.99 และแบบวิดีโอทัศน์ (Reels) 145 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.79 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี ผลวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าจะมีมากจากยอดผู้ติดตามของร้านค้า เพื่อนร่วมกันที่กดติดตามร้านค้าหรือกดถูกใจ การลงโพสต์สินค้าและการรีวิวสินค้าจาก Influencer ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักตามกระแสนิยมและผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพหาก Influencer คนที่เขาติดตามเป็นผู้รีวิว รวมถึงการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และความชื่นชอบส่วนบุคคลจากสไตล์สินค้า หรือลักษณะของสินค้าที่ตรงตามความชื่นชอบของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จากทัศนคติที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ร้านค้ามองว่าอินสตาแกรมเป็นเหมือนช่องทาง การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้มองเห็นร้านค้าและฟังก์ชันการใช้งานของอินสตาแกรมสะดวกต่อการดูภาพสินค้าและกดสั่งซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่าน Direct Message ของร้านค้าในอินสตาแกรม หรือกดสั่งซื้อจากลิ้งค์ URLs ของร้านค้าเพื่อไปช่องทาง Shopee Lazada Line เพื่อใช้โค้ดกดสั่งซื้อสินค้าตามที่ผู้บริโภคแต่ละคนสะดวก และหากร้านค้ามอบประสบการณ์ในการขายสินค้าที่ดีให้ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือเป็นลูกค้าประจำสินค้านั้น รวมถึงการบอกต่อร้านสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

อภิปรายผล

ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและสร้างรูปแบบการนำเสนอของร้านค้าให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าได้ โดยส่วนใหญ่ร้านค้าจะเน้นการสื่อสาร การพูดคุยกับลูกค้ามากกว่าการเน้นขายสินค้า รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของอินสตาแกรมร้านค้ามีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ร้านค้า ตามกลุ่มเป้าหมาย

จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 7P's กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์” โดยการศึกษาเป็นการวิจัยแบบปริมาณ สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ตามลำดับ

ทางด้านผู้บริโภค ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน พบว่าทัศนคติจากประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองจากยอดผู้ติดตาม (Follower) การโพสต์ภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการตอบกลับผู้บริโภครวดเร็ว มี Influencer ที่ตนชื่นชอบเป็นผู้รีวิวหรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการได้รับคำแนะนำที่ตรงระหว่างการซื้อสินค้า นอกจากนี้การมีเพื่อนในอินสตาแกรมเป็นผู้ติดตามร้านค้า นั้น ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า ส่งผลไปยังการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฐสินี กรรโมทาร์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน โดยการศึกษา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน โดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ใช้มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยเน้นนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ทั้ง รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ อินโฟกราฟิก โดยคิดเป็นร้อยละ 66.99 และแบบที่กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ ใช้การ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

สร้างสรรค์เนื้อหาและอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือโดยคิดเป็นร้อยละ 33.01 โดยเทคนิคการขายที่ใช้มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ลด แถม และกลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ในการแนะนำเชิญชวนให้เกิดการซื้อสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเฉลี่ยแล้ว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์โดยสินค้าที่นิยมซื้อเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า รองลงมาเป็นสินค้าตามความชอบส่วนบุคคลเช่น โมเดลการ์ตูน การ์ดสะสม โดยผลศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ กิตติอำพล สุกประเสริฐและคณะ (2561) ที่พบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า

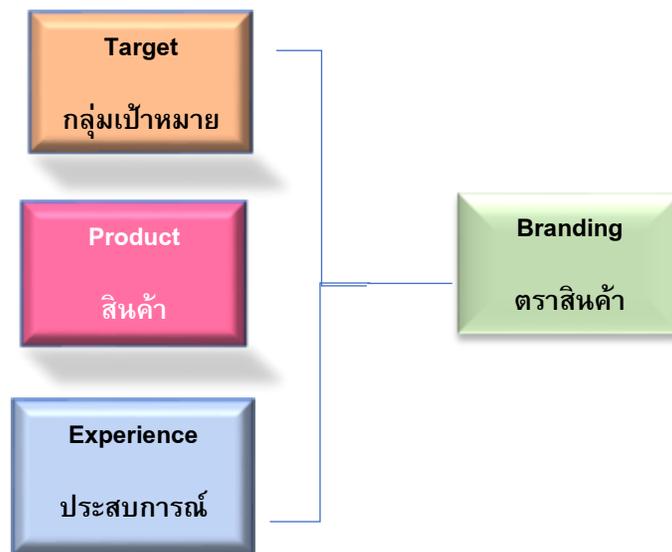
ดังนั้นแล้ว แนวทางในการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน สำหรับการโพสต์รูปภาพ คำบรรยายใต้ภาพไม่ควรยาวเกินไป ควรมีแฮชแท็กสินค้า ประเภทสินค้าหรือชื่อรุ่นต่อท้ายในคำบรรยาย เพิ่มการมองเห็นให้สินค้ามากขึ้น ด้วยเหตุนี้ร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ความคล่องตัวที่ไม่มีหน้าร้าน ดึงลูกค้าที่ไม่รู้จักเลย เข้าร้านค้าควรสร้างการจดจำด้วยการมีรูปแบบในการนำเสนอร้านค้าที่ชัดเจน มีการนำเสนอที่หลากหลาย น่าสนใจ ตามเทรนด์ของผู้บริโภคมากกว่าแค่การเน้นขายสินค้า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในอินสตาแกรมโดยส่วนใหญ่มองหาสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าการซื้อราคาถูก เพราะผู้บริโภคเลือกถึงความคุ้มค่าที่ต้องจ่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

1. จากการศึกษางานวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการขายสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านและขายสินค้าออนไลน์ได้ โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นหลักเกณฑ์ TPEB เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน ดังนี้

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)



ภาพที่ 1 : ตัวอย่างแบบจำลองตามหลัก TPEB

T (Target) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยสังเกตจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม และประเภทเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกำหนดจากเพศ อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อพิจารณาตามทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอินสตาแกรม สำหรับร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านนั้น การเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ผ่านการสังเกตจากการมีส่วนร่วม (Engagement) ข้อมูลเชิงลึกทางบัญชีเพื่อทำการตั้งค่าโฆษณาในอินสตาแกรม โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเลือกเปิดรับรูปแบบสื่อในอินสตาแกรมตามการใช้งานแตกต่างกันซึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ใช้งานอินสตาแกรมเพื่อซื้อสินค้าจะดูร้านค้าตามรูปแบบการนำเสนอ 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ รูปภาพ ,วิดีโอ (Reels), Story, และ Hashtags ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอของอินสตาแกรมดังนี้

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ตารางที่ 3 แนวทางการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอของอินสตาแกรม

ลักษณะรูปแบบ	ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจ	ตัวอย่างเนื้อหา
รูปแบบการสื่อสาร แบบรูปภาพ	- การใส่รุ่นสินค้า ราคา ขนาดไว้ในภาพให้เห็นชัดเจน - การคุม Mood and Tone สินค้าให้ไปใน ทิศทางเดียวกันหรือการแต่งภาพสีไปใน โทนเดียวกัน	
รูปแบบการสื่อสาร แบบวิดีโอ (Reels)	- การแนะนำชุดให้ใส่ได้ในแต่ละวัน แต่ละ ลุคไม่ซ้ำกัน - แต่งตัวตามกาลเทศะให้ดูดี	“7 วัน 7 สไตล์ไม่ซ้ำกันกับเสื้อยืด Holy” “ดินเนอร์ยังงี้ให้ปัง ไม่นก”
รูปแบบการสื่อสาร แบบ Story	- การตั้งรุ่นสินค้าแต่ละรุ่นให้ลูกค้าได้เห็น สินค้า - ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า - รีวิวสินค้า - คำถามที่พบบ่อย - สินค้ารุ่นใหม่ที่จะจำหน่าย	- สั่งซื้อทาง Shopee, Lazada, Line - ผ้าดีจริงใส่สบายทุกวัน
รูปแบบการสื่อสาร แบบ Hashtags	การติดแฮชแท็ก ชื่อร้าน ขึ้นรุ่นสินค้า และ เทศกาลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	#ชุดเดรส #เดรสออกงาน #ชุดไปงานแต่ง

P (Product) การขายสินค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน การเลือกวัสดุสินค้าของร้านควรเป็นสินค้าที่มีวัสดุ คุณภาพดี มีการทดลองใช้สินค้าจริงก่อนจัดจำหน่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์แต่ละร้านแตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคลประกอบด้วย ดังนั้นการทำสินค้าให้โดดเด่นชัดเจนจะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของร้านได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง การทดลองจำหน่ายสินค้าบางส่วนออกสู่ตลาด

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

ก่อน หรือการวางแผนผลิตสินค้าโดยการเปิดสั่งจองสินค้าล่วงหน้า Pre-order หรือการจำหน่ายสินค้าตามจำนวนที่กำหนด เช่นกำหนดขายเพียง 300 ชิ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าจริงๆมีการสั่งซื้ออย่างรวดเร็วเหมาะกับการขายสินค้าแบบไม่มีหน้าร้านเช่นเดียวกัน อีกทั้งช่วยคำนวณเรื่องต้นทุนและกำไรของการผลิตสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

E (Experience) การประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าในอินสตาแกรม แบบไม่มีหน้าร้านโดยเลือกใช้คำพูดเป็นกันเอง การเรียกแทนลูกค้าด้วยชื่อลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนซื้อโดยการให้คำแนะนำสินค้าแบบรายบุคคล เพื่อเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ระหว่างการซื้อสินค้า ไม่กดดันลูกค้าจนเกินไป ให้ลูกค้าค่อยๆใช้เวลาตัดสินใจแต่ทางร้านค้าอาจหาวิธีจาก Influencers หรือผู้ใช้จริงเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า และประสบการณ์หลังการขาย สำหรับการดูแลลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการชวนรีวิวสินค้า หรือการแลกเปลี่ยนว่าสินค้าที่ลูกค้าได้รับใช้ดีไม่ได้อย่างไร เพื่อได้มุมมองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตและเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า สำหรับร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านนั้นการติดต่อ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ร้านค้ามีลูกค้าและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วย

B (Branding) จากการสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Target) สินค้า (Product) และประสบการณ์ (Experience) ทำให้เกิด Branding ตราสินค้าและการสร้างตัวบุคคลของร้านที่ชัดเจน แบนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วจดจำได้ โดยมีจุดยืน ของแบรนด์ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่น ผู้บริโภคยอมจ่ายแม้จะมีราคาแพงแต่มองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จ่ายไป โดยแต่ละแบรนด์ควรสร้างเอกลักษณ์ของร้านตนเองขึ้น การโพสต์ภาพสินค้าที่ต่อเนื่องตามช่วงเวลาสม่ำเสมอเป็นการรักษาการมองเห็นของร้านค้า ขายทั้งหน้าร้านไม่หน้าร้าน ตัวแบรนด์ และตัวบุคคลของร้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของร้านอินสตาแกรมที่ไม่มีหน้าร้านทำให้เกิดการบอกต่อ (Advocate) และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าสินค้าอื่นจะใกล้เคียงด้านวัสดุคุณภาพ หรือราคา แต่สุดท้ายลูกค้ากลับมาเลือกร้านของเดิม ทั้งนี้เกิดจากความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) ที่ทำให้ร้านค้ารักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และมีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากับราคาของสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ เพื่อให้ร้านค้าสามารถตั้งราคาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น
- 2) ควรศึกษากับร้านค้าที่ประเภทสินค้าเดียวกันเช่นร้านเสื้อผ้าก็เป็นสไตล์เดียวกันหรือคล้ายๆกัน หรือร้านเสื้อผ้าก็เป็นร้านเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

3) ควรศึกษากับกลุ่มประชากรเพศชายหรือเพศทางเลือกเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ภัยคุกคามการสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้านและรูปแบบการนำเสนอของร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลชนก ศรีมาลัยกุล. (2558). บทที่ 4 E-commerce. สืบค้น 16 เมษายน 2565, จาก

<http://kamonchanok-aommee.blogspot.com/2015/07/4-e-commerce.html>

กันติทัต หอทอง. (2564). ธุรกิจแบบ Freemium model จาก Adaddict สืบค้น 16 เมษายน 2565, จาก

<https://adaddictth.com/knowledge/Freemium-model>

เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). การทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (พฤษภาคม-มิถุนายน), 40 (3), 260-271 สืบค้น จาก .

<https://scjmsu.msu.ac.th/pdfsplit.php?p=MTYyODQ4MTAwNy5wZGZ8MzItNDM=>

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2563) วิจัย Micro Influencer การตลาดมาแรง สืบค้น 20 เมษายน 2565, จาก

<https://marketeeronline.co/archives/90923>

กองบรรณาธิการ. (2563). จับเงินล้านด้วยวัย 21 ปี จากร้านเสื้อผ้าที่เกิดด้วยออนไลน์ เติบโตด้วยความเข้าใจลูกค้า จากอายุน้อยร้อยล้าน. สืบค้น 20 เมษายน 2565, จาก

<https://www.ryounoi100lan.com/million-maker-copper-bkk/>

จิระพงศ์ สุวัตถิกุลและคณะ. (2553) ความเป็นมาอินสตาแกรม สืบค้น 19 เมษายน 2565, จาก

<https://sites.google.com/a/email.nu.ac.th/instagram-kab-khwam-pen-swn-taw-khwam-pen-swn-taw-khxng-khun/kar-pen-ma-laea-prawati-khxng-instagram.>

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

จิราภา เขมาเบญจพลและคณะ. (2564) การเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. กรุงเทพมหานคร. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (มกราคม-มิถุนายน), 14(1), 67-80 สืบค้นจาก.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/247007/169196>

เจนจิรา แสงสุ่ม. (2562) *ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4837/1/jenjira_saen.pdf

ชญัญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2562) *รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ชัยฤทธิ์ ทองรอดและวารสารณ สานอิมมูล.(2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย (กันยายน-ธันวาคม), 21(3), 200-201 สืบค้นจาก

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/244228/166160>

ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ.(2556) ธุรกิจส่วนตัว สร้างได้ ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ : โม่เม้นต์มี กรุ๊ป

ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital Stat 2022. สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social>.

ณัฐพล ไยไพโรจน์.(2559). Didital Marketing Concept & Case Study 3rd Edition. นนทบุรี:ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

ณัฐพล ไยไพโรจน์.(2562). Digital Marketing Concept &Case Study. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

เดือนเพ็ญ แบลิว. (2559) *ทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

<https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2480-2013-12-20-05-58-387>

ณัดกิจ จันกิเสณ. (2565). MILLI Effect มิลลิเกิน ‘ข้าวเหนียวมะม่วง’ บนเวที Coachella แค่ 1 คำทำยอดขายซื้อบนเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นกว่า 5 เท่า! จาก The Standard Wealth 2022. สืบค้น 20 เมษายน 2565, จาก <https://thestandard.co/milli-effect/>

ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราธิษฐ์.(2564) Influencer Marketing พร้อม Social Analytics ตอบโจทย์การตลาดอย่างปังและได้เปรียบ. กรุงเทพฯ: จีคซอร์

ธัญธัช นันทชนก.(2560). ขายของและทำการตลาดออนไลน์ด้วย Instagram Business Profile. ฉะเชิงเทรา: สำนักพิมพ์อิน เทรนด์

ธนาพงษ์ ยอดจันทร์. (2560).เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างร้าน 7-Eleven กับร้าน Family Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Thanapong_Y.pdf

นันทพร ศรีธนาสาร. (2552) ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.สืบค้นจาก<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nunthaporn.Sri.pdf>

บุหงา ชัยสุวรรณ.(2564). บทที่ 1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ (Ed.),Marketing trends and consumer experience analysis (น.5-7). กรุงเทพฯ

ปณิศา มีจินดา.(2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

ปิยะ นากสงค์.(2560) โฆษณาและทำการตลาดออนไลน์ให้ดังเปรี้ยง. กรุงเทพฯ: รีไวว่า

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559) อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf

พรพรรณ ประจักษ์เนตร.(2564). ทฤษฎีเครือข่ายสังคม(Ed.),Communication Theory. กรุงเทพฯ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

พรพรรณ ประจักษ์เนตร.(2564). Models for content marketing (Ed.),Multi-platforms Content Marketing: Design and Management. กรุงเทพฯ

พัชรพร เหลืองอุษากุล.(2557) รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : ธิงค์ บีคอนด์บุ๊กส์

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา, ไอวัน เซเตียวาน(2564). Marketing 5.0. กรุงเทพฯ : แอคทีฟ พรินท์ จำกัด

ภัคศิชาติ บุญยะพันธ์. (2546) *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pakdeechart_B.pdf

ภัทรสร หัวใจฉ่ำ. (2562) *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nunthaporn.Sri.pdf>

ยศวิมล ทิวโส. (2564).ทำความเข้าใจ Instagram Features ที่ช่วยขายของได้ดี จาก Everyday Marketing

สืบค้น 11 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/media/instagram/instagram-features-how-to-improve-sale/>

ยุพินดา ครูวิวัฒน์นนท์. (2559) *กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.สืบค้นจาก http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/14376/MA_Yupinda_Kruwiwattananont.

วรรณพร ภูซงค์. (2554) *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/43202/1/5584697128.pdf>

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

วรัญญา ตีโลกะวิชัยและคณะ. (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง. มหาสารคาม. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (เมษายน-มิถุนายน), 12(2), 137-148 สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/239941/165478>

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภกร เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์,องอาจ ปทะวานิช.(2541) กลยุทธ์การตลาดและบริหาร การตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

สรรงค์ชัย เตียวประเสริฐกุล.(2555). ยุทธศาสตร์ SMEs ในโลกดิจิทัล.กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ

สุรชาติพิทย์ ท้วจบ.(2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีผ่านแอปพลิเคชัน

ออนไลน์อำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี(กรกฎาคม-ธันวาคม), 8(2),12-15 สืบค้นจาก

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/203849>

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์.(2021). เหตุใด “Storytelling” จึงเป็นทักษะที่ผู้ประกอบการต้องฝึกฝนให้ชำนาญ.สืบค้น 28 เมษายน 2565, จาก

<https://www.salika.co/2021/03/10/bussiness-storytelling-skill-entrepreneur>

อัจฉริ์ ต้นสิริ. (2559) *บุคลิกภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.สืบค้นจาก

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/75/1/g5582130008.pdf>

อภิเกียรติ เตชะจรรุพันธ์. (2565). Digital Disruption ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันมีอะไรบ้าง จาก Ourgreenfish.

สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption-future> เอกชาติ พุ่มเรือง

และวุฒิ สุขเจริญ. (2558) การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต).กรุงเทพฯ:สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สืบค้นจาก

<http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/Ekachat%20Articles%20EEM%202016.pdf>

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

Ladybee. (2565). 5 เทรนด์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ควรทำ จาก Thumbs up. สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thumbsup.in.th/5-trends-influencer-marketing>.

ภาษาอังกฤษ

Chishti Zarrar. (2020).Gamification Marketing For Dummies.John Wiley&Sons,Inc:Hoboken:New Jersey,59-60

Chris Murray.The Marketing Gurus :A member of Penguin Group:America

Connolly Barry. (2020).Digital Trust Social Medaia Strategies to Increase Trust and Engage Customer.Bloomsbury Publishing PLC:London,10-11

Kingsnorth Simon. (2019).Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing.Kogan Page Ltd:NewYork, 187-189

Kotler Philip,Kartajaya Hermawan,Den Huan Hool. (2017).Marketing for Competitiveness:Asia to the World In the Age of Digital Consumers:Singapore 171-175

Paharia Rajat. (2013).Loyalty 3.0 How Big Data and Gamification Are Revolutionizing Customer and Employee Engagement:McGraw-Hill:America,190-191

Sohoni Ajay. (2021).The Digital Frontier:How Consumer Companies can Create Massive Value Through Digital Tranformation:Wiley&Sons,Inc:147-149