บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาโครงงานต้องมีการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นสารสนเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การพัฒนาโครงงานประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ (เกษศิรินทร์ ภิญญาคง, 2554) ซึ่งมีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อโดยในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสาร และเครื่องมือในการนำเสนอสินค้า และบริการมีความหลากหลายมากขึ้น การนำเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่, 2555) ผู้บริโภคไม่ซื้อของโดยบังเอิญอีกต่อไปแล้ว คนจะมีความต้องการซื้อสินค้าอยู่ในใจ และหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะวิ่งเข้าหาสินค้าที่เชื่อว่าจะเติมเต็มความต้องการได้รับได้กับโฆษณาที่ไม่เกินจริง และให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างยุติธรรม

ปณิศา มีจินดา (2553 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตมีแนวโน้มที่จะสนใจ และใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด และเห็นความสำคัญของเวลา จึงมักเลือกซื้อสินค้า หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ มือถือ หรือการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง

เกษศิรินทร์ ภิญญาคง (2554) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตว่า ผู้บริโภคในอนาคตจะมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องคุณค่าของตัวเองมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้า หรือบริการมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีความง่าย สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ และการมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น

ในปี 2565 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ได้ออกมาเปิดเผยผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยในปี 2565 ซึ่งจากการสำรวจพบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที เจนเนอเรชั่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Gen Y (ช่วงอายุ 22–41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ทวงบัลลังก์ชนะ Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) แชมป์เก่าที่ปีนี้ใช้เน็ต 8 ชั่วโมง 24 นาที เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่าข้าราชการเจ้าหน้าที่รัฐ ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาที สะท้อนถึงการพัฒนาของบุคลากรภาครัฐที่ต้องทำงานรองรับบริการภาครัฐออนไลน์ที่ให้บริการประชาชนมากขึ้น รวมถึงความพร้อมของบุคลากรภาครัฐในการยกระดับการทำงานสู่ยุคดิจิทัล ด้วยการทำงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e–Office) มากขึ้น

ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากผลสำรวจพบว่าช่องทางที่นักช็อปเลือกซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ e–Marketplace โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้นักช็อป ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ เพราะราคาถูก (63.10%) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชัน เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale (44.39%) และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%) ในขณะที่นักขายนิยมใช้ช่องทาง Social Commerce ในการขายสินค้า/บริการมากที่สุด สูงถึง 66.76% คือ Facebook โดยส่วนใหญ่พบว่านักชอปนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคาร มากที่สุดถึง 67.32%

ในเรื่องการสร้าง Content เป็นที่นิยมในหมู่ Gen Y มากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่น รองลงมาคือ Gen Z โดย Gen Y จะนิยมสร้าง Content ในรูปแบบ การทำวิดีโอ คลิป และการจัดรายการพอดแคสต์ มากที่สุด และหากพิจารณาโดยภาพรวมจะพบว่า Content ที่เป็นที่นิยมสร้างมากที่สุด จะเป็นวิดีโอ/คลิป 49.85% เขียนบทความ/คอนเทนต์/เว็บไซต์ 41.79% ถ่ายทอดสด (Live) 36.77% สตรีมมิ่งเกม/สตรีมมิ่งอื่น ๆ 11.86% จัดรายการวิทยุออนไลน์ 10.32% และจัดรายการพอดแคสต์ 8.98% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. 2565: ออนไลน์)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำจึงได้รวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงงานโดยประกอบไปด้วย ทฤษฎี ที่มีความเกี่ยวเนื่องดังนี้

2.2.1 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้น พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) ประกอบด้วยการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) ซึ่งการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่นใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อคในขณะที่การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญ ในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์การขายโดย

ใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.2.2 การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์เป็นวิธีการส่งเสริมแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โปรแกรมค้นหา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การสัมมนาทางเว็บ และแอพพลิเคชั่นมือถือ พูดง่าย ๆ ก็คือ การตลาดแบบดิจิทัลคือกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ และอินเทอร์เน็ต ในการสร้าง และส่งเสริมแคมเปญทางการตลาด

1) ความหมายของการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัล หมายถึงการตลาดของสินค้าหรือบริการที่ใช้ช่องทางดิจิทัลในการ เข้าถึงผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะทำบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงช่องทางโทรศัพท์มือถือ (ทั้ง SMS และ 12 MMS) การตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และรูปแบบอื่น ๆ วัตถุประสงค์หลักในการทำการตลาดดิจิทัล คือการใช้สื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการ ตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ (เวอร์ไทม์ และ เฟนวิค, 2228/2551, น.38) นอกเหนือจากคำว่า “การตลาดดิจิทัล” ยังมีคำอื่น ๆ ที่มีความหมายเหมือน หรือคล้ายคลึงซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) การตลาดออนไลน์ (online-marketing) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) และการตลาดบนเว็บ (web marketing)

2) ช่องทางการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดดิจิทัลสามารถทำได้สะดวกผ่านทางหลากหลายช่องทาง เนื่องจากเป้าหมายหลักของผู้ลงโฆษณาคือการค้นหาช่องทางที่มีผลต่อการสื่อสารสองทางสูงสุด และให้ได้ผลตอบแทน จากการลงทุน (Return On Investment: ROI) โดยรวมที่ดีกว่าสำหรับแบรด์ของสินค้าหรือบริการ (เวอร์ไทม์ และ เฟนวิค, 2228/2551, น.39) ช่องทางการทำการตลาดดิจิทัล ต่าง ๆ ได้แก่

1) การโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display advertising) ในที่นี่จะหมายถึง โฆษณาแบบดิส เพลย์ออนไลน์ (Online display advertisement) เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงข้อความ หรือแนวคิดส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต โดยสามารถโฆษณาในแหล่งโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น บล็อกโฆษณา (advertising blogs) โฆษณาคั่นระหว่างหน้า (interstitial ads) และโฆษณาใน

เครื่องมือค้นหา (ads on the search engines) เป็นต้น วิธีการนี้สามารถกำหนดเป้าหมาย ผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงได้ (เวอร์ไทม์ และ เฟนวิค, 2228/2551, น.116)

2) การตลาดทางอีเมล (Email marketing) เป็นช่องทางที่เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ ของการตลาดดิจิทัลถือว่าเป็นช่องทางที่ราคาถูก นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่สามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไปยังลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามช่องทางการสื่อสารนี้อาจทำให้ผู้รับรู้สึกเบื่อ หรือรำคาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าใหม่ หรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (วิลาส ฉ่ำเสิศวัฒน์, 2559, น.132)

3) การตลาดผ่านทางสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมส่วนใหญ่มีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลในตัวซึ่งช่วยให้บริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ สามารถติดตามความคืบหน้า ความสำเร็จ และการมีส่วนร่วมของแคมเปญโฆษณาได้ (วิลาส ฉ่ำ เสิศวัฒน์, 2559, น.192)

4) การตลาดผ่านทางเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing: SEM) เป็นรูปแบบของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเว็บไซต์โดยการเพิ่มการแสดงผลในหน้าผลการค้นหา (Search Engine Results Pages: SERPs) ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย วิธีการนี้อาจรวมการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) ซึ่ง 13 เป็นการปรับเปลี่ยนหรือเขียนเนื้อหาเว็บไซต์และสถาปัตยกรรมเว็บไซต์เพื่อให้ได้อันดับที่สูงขึ้นในหน้า ผลการค้นหาเพื่อเพิ่มรายการการจ่ายต่อคลิก (Pay Per Click: PPC) เข้ามาด้วย (วิลาส ฉ่ำ เสิศวัฒน์, 2559, น.164)

5) การโฆษณาในเกม (In-Game advertising) หมายถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าภายในเกมดิจิทัล แอพพลิเคชั่นเกมต่าง ๆ อนุญาตให้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์วางโฆษณาภายในเกมทั้งในลักษณะละเอียด หรือในรูปแบบของแบนเนอร์โฆษณา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการโฆษณาตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ผ่านเกมดิจิทัล ได้แก่ ประเภทของเกม แพลตฟอร์มของเกม เทคโนโลยี 3 มิติและ 4 มิติ ความสอดคล้องของตราสินค้า และเกมความโดดเด่นของโฆษณาภายในเกมนอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเกมยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาในเกมนั้น ๆ ซึ่งหมายถึง ถ้าเกมไม่สนุกมาก

ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อตรา สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่กำลังโฆษณา (เวอร์ไทม์ และ เฟนวิค, 2228/2551, น.239)

6) การโฆษณาผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online Video Advertising) หมายถึง โฆษณาที่เล่นบนวิดีโอออนไลน์ เช่น วิดีโอบน YouTube การตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน การโฆษณาผ่านทางวิดีโอออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาแบบ Pre-Roll ซึ่งเล่นโฆษณาก่อนชมวิดีโอ โฆษณาแบบ Mid-Roll ซึ่งโฆษณาในระหว่างวิดีโอ และโฆษณา แบบ Post-Roll ที่เล่นโฆษณาหลังจากชมวิดีโอเสร็จแล้ว ข้อได้เปรียบของวิธีการนี้คือการเข้าไป รบกวนในขณะที่ผู้บริโภคกำลังรับชมวิดีโอทำให้เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา (เวอร์ไทม์ และ เฟนวิค, 2228/2551, น.331)

7) ตลาดออนไลน์(Online marketplace) หรือตลาดอิเล็คทรอนิก (E-marketplace) เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซประเภทหนึ่ง โดยที่ตัวเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่ทำหน้าที่จัดเตรียมแพลตฟอร์มให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ เว็บไซต์ ตลาดออนไลน์มีรายได้จากหลายช่องทางโดยรายได้หลักได้มาจากค่าคอมมิชชั่นที่ผู้ขาหรือผู้ซื้อจ่ายเมื่อทำธุรกรรมสำเร็จนอกจากนี้ยังมีรายได้จากช่องทางอื่น ได้แก่ ค่าธรรมเนียมโปรโมชันเมื่อผู้ขายจัดโปรโมชันบนแพลตฟอร์ม และค่าโฆษณาที่ได้จากการติดแบนเนอร์หรือโฆษณาป๊อปอัพ เป็นต้น (โอภาส เอี่ยวมสิริวงศ์, 2556, น.158)

2.2.3 ทฤษฎีหลักการออกแบบเว็บไซต์

ชัยมงคล เทพวงษ์, 2560 ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการออกแบบเว็บไซต์ ดังนี้ เว็บไซต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่ามากบนอินเตอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เป็นสื่อที่อยู่ในความควบคุมของผู้ใช้โดยสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าจะดูเว็บไซต์ใด และจะไม่เลือกดูเว็บไซต์ใดได้ตามต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้ไม่มีความอดทนต่ออุปสรรค และปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ผิดพลาดถ้าผู้ใช้เห็นว่าเว็บที่กำลังดูอยู่นั้นไม่มีประโยชน์ต่อตัวเขา หรือไม่เข้าใจว่าเว็บไซต์นี้จะใช้งานอย่างไร เขาก็สามารถที่จะเปลี่ยนไปดูเว็บไซต์อื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย และยังมีเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ทุกวัน ผู้ใช้จึงมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้เอง

เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ใช้มากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสนวุ่นวาย มีข้อมูลมากมายแต่หาอะไรไม่เจอ นอกจากนี้ยังใช้เวลาในการแสดงผลแต่ละหน้านานเกินไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการออกแบบเว็บไซต์ไม่ดีทั้งสิ้น

ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ให้ประทับใจผู้ใช้ ทำให้เขาอยากกลับเข้ามาเว็บไซต์เดิมอีกในอนาคต ซึ่งนอกจากต้องพัฒนาเว็บไซต์ที่ดีมีประโยชน์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันกับเว็บไซต์อื่น ๆ อีกด้วย

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์

1) ความเรียบง่าย (Simplicity) หมายถึงการจำกัดองค์ประกอบเสริมให้เหลือเฉพาะองค์ประกอบหลัก กล่าวคือในการสื่อสารเนื้อหากับผู้ใช้นั้น เราต้องเลือกเสนอสิ่งที่เราต้องการนำเสนอจริง ๆ ออกมาในส่วนของกราฟิก สีสัน ตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว ต้องเลือกให้พอเหมาะ ถ้าหากมีมากเกินไปจะรบกวนสายตาและสร้างความคำราญต่อผู้ใช้ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดี ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทใหญ่ ๆ อย่างเช่น Apple Adobe Microsoft หรือ Kokia ที่มีการออกแบบเว็บไซต์ในรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานอย่างสะดวก

2) ความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึงการสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นตลอดทั้งเว็บไซต์ โดยอาจเลือกใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ก็ได้ เพราะถ้าหากว่าแต่ละหน้าในเว็บไซต์นั้นมีความแตกต่างกันมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสน และไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์เดิมหรือไม่ เพราะฉะนั้นการออกแบบเว็บไซต์ในแต่ละหน้าควรที่จะมีรูปแบบ สไตล์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชัน (Navigation) และโทนสีที่มีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3) ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ในการออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลัก เนื่องจากเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์ และลักษณะขององค์กร การเลือกใช้ตัวอักษร ชุดสี รูปภาพ หรือกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ถ้าเราต้องออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารแต่เรากลับเลือกสีสัน และกราฟิกมากมาย อาจทำให้ผู้ใช้คิดว่าเป็นเว็บไซต์ของสวนสนุกซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือขององค์กรได้

4) เนื้อหา (Useful Content) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ต้องสมบูรณ์และได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้พัฒนาต้องเตรียมข้อมูล และเนื้อหาที่ผู้ใช้

ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่ทีมผู้พัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง และไม่ไปซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเว็บไซต์ได้เสมอ แต่ถ้าเป็นเว็บที่ลิงค์ข้อมูลจากเว็บอื่น ๆ มาเมื่อใดก็ตามที่ผู้ใช้ทราบว่า ข้อมูลนั้นมาจากเว็บใด ผู้ใช้ก็ไม่จำเป็นต้องกลับมาใช้งานลิงค์เหล่านั้นอีก

5) ระบบเนวิเกชัน (User–Friendly Navigation) เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อเว็บไซต์มาก เพราะจะช่วยไม่ให้ผู้ใช้เกิดความสับสนระหว่างดูเว็บไซต์ ระบบเนวิเกชัน จึงเปรียบเสมือนป้ายบอกทาง ดังนั้นการออกแบบเนวิเกชัน จึงควรให้เข้าใจง่ายใช้งานได้สะดวก ถ้ามีการใช้กราฟิกก็ควรสื่อความหมาย ตำแหน่งของการวางเนวิเกชันก็ควรวางให้สม่ำเสมอ เช่น อยู่ตำแหน่งบนสุดของทุกหน้าเป็นต้น ซึ่งเนวิเกชันที่เป็นกราฟิกก็ควรเพิ่มระบบเนวิเกชันที่เป็นตัวอักษรไว้ส่วนล่างด้วย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ที่ยกเลิกการแสดงผลภาพกราฟิกบนเว็บบราวเซอร์

6) คุณภาพของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในเว็บไซต์ (Visual Appeal) ลักษณะที่น่าสนใจของเว็บไซต์นั้น ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลเป็นสำคัญ แต่โดยรวมแล้วก็สามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์ที่น่าสนใจนั้นส่วนประกอบต่าง ๆ ควรมีคุณภาพ เช่น กราฟิกควรสมบูรณ์ไม่มีรอยหรือขอบขั้นบันได้ให้เห็น ชนิดตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา มีการเลือกใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น

7) ความสะดวกของการใช้ในสภาพต่าง ๆ (Compatibility) การใช้งานของเว็บไซต์นั้นไม่ควรมีขอบจำกัด กล่าวคือ ต้องสามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นใดเพิ่มเติม นอกเหนือจากเว็บบราวเซอร์ ควรเป็นเว็บที่แสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ สามารถแสดงผลได้ในทุกความละเอียดหน้าจอ ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากและกลุ่มเป้าหมายหลากหลายควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ให้มาก

8) ความคงที่ในการออกแบบ (Design Stability) ถ้าต้องการให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเว็บไซต์มีคุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ต้องออกแบบวางแผนและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ถ้าเว็บที่จัดทำขึ้นอย่างลวก ๆ ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและระบบการจัดการข้อมูล ถ้ามีปัญหามากขึ้นอาจส่งผลให้เกิดปัญหาและทำให้ผู้ใช้หมดความเชื่อถือ

9) ความคงที่ของการทำงาน (Function Stability) ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์ควรมีความถูกต้องแน่นอน ซึ่งต้องได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ และตรวจสอบอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น

ลิงค์ต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ต้องตรวจสอบว่ายังสามารถลิงค์ข้อมูลได้ถูกต้องหรือไม่ เพราะเว็บไซต์อื่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัญหาที่เกิดจากลิงค์ ก็คือลิงค์ขาด ซึ่งพบได้บ่อยเป็นปัญหาที่สร้างความรำคาญกับผู้ใช้เป็นอย่างมาก

การออกแบบเว็บไซต์ในการออกแบบเว็บไซต์นั้นประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ มากมาย เช่น การออกแบบโครงสร้าง ลักษณะหน้าตา หรือการเขียนโปรแกรม แต่มีหลายคนที่พัฒนาเว็บไซต์ โดยขาดการวางแผน และทำงานไม่เป็นระบบ ตัวอย่างเช่น การลงมือออกแบบโดยการใช้โปรแกรมช่วยสร้างเว็บ เนื้อหา และรูปแบบก็เป็นไปตามที่นึกขึ้นได้ขณะนั้น และเมื่อเห็นว่าดูดีแล้วก็เปิดตัวเลย ทำให้เว็บนั้นมีเป้าหมาย และแนวทางที่ไม่แน่นอน ผลลัพธ์ที่ได้จึงเสี่ยงกับความล้มเหลวค่อนข้างมาก

ความล้มเหลวที่พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ เว็บที่แสดงข้อความว่าอยู่ระหว่างการก่อสร้าง (Under Construction หรือ Coming soon) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขาดการวางแผนที่ดีบางเว็บถือได้ว่าตายไปแล้ว เนื่องจากข้อมูลไม่ทันสมัย ขาดการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีล้าสมัย ลิงค์ผิดพลาด สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการขาดการดูแล ตรวจสอบ และพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

การออกแบบเว็บไซต์อย่างถูกต้องจะช่วยลดความผิดพลาดเหล่านี้ และช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้เว็บประสบความล้มเหลว การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีต้องอาศัยการออกแบบ และจัดระบบข้อมูลอย่างเหมาะสม

กระบวนการแรกของการออกแบบเว็บไซต์คือการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์กำหนดกลุ่มผู้ใช้ซึ่งการจะให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้พัฒนาต้องเรียนรู้ผู้ใช้ หรือจำลองสถานการณ์สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถออกแบบเนื้อหา และการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง

กำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ขั้นตอนแรกของการออกแบบเว็บไซต์ คือการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ให้แน่ชัดเสียก่อน เพื่อจะได้ออกแบบการใช้งานได้ตรงกับเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าการทำเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายเพื่อบริการข้อมูลของหน่วยงาน หรือองค์กรเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วเว็บไซต์แต่ละแห่งก็จะมีเป้าหมายของตนเองแตกต่างกันออกไป

กำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ผู้ออกแบบเว็บไซต์จำเป็นต้องทราบกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ที่มีกลุ่มผู้ใช้หลากหลาย เช่น search engine เว็บท่า และเว็บไดเรคทอรี่แต่เว็บไซต์ส่วนใหญ่นั้นจะตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่สำหรับทุกคน เพราะคุณไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนที่หลากหลายได้ในเว็บไซต์เดียว

สิ่งที่ผู้ใช้ต้องการจากเว็บหลังจากที่ได้เป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์แล้วลำดับต่อไปคือการออกแบบเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้ได้นานที่สุด ด้วยการสร้างสิ่งที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ใช้โดยทั่วไปแล้ว สิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังจากการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ได้แก่ ข้อมูล และการใช้งานที่เป็นประโยชน์ข่าว และข้อมูลที่น่าสนใจ การตอบสนองต่อผู้ใช้ ความบันเทิงของฟรี

ข้อมูลหลักที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ เมื่อเราทราบถึงความต้องการที่ผู้ใช้ต้องการได้รับเมื่อเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ๆ แล้ว เราก็ออกแบบเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการ ซึ่งข้อมูลต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่คาดหวังจะได้รับเมื่อเข้าไปชมเว็บไซต์ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน คำถามยอดนิยม ข้อมูลในการติดต่อ

ออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Page Design) หน้าเว็บเป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้จะได้เห็นขณะที่เปิดเข้าสู่เว็บไซต์ และยังเป็นสิ่งแรกที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการออกแบบเว็บไซต์อีกด้วย หน้าเว็บจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเป็นสื่อกลางให้ผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลของระบบงานของเว็บไซต์นั้นได้ โดยปกติหน้าเว็บจะประกอบด้วย รูปภาพ ตัวอักษร สีพื้น ระบบเนวิเกชัน และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยสื่อความหมายของเนื้อหา และอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน

หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บก็คือ การใช้รูปภาพและองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหา หรือลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจนและน่าสนใจ บนพื้นฐานของความเรียบง่าย และความสะดวกของผู้ใช้

การออกแบบเว็บไซต์ ต้องคำนึงถึง

1) ความเรียบง่าย ได้แก่ มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาชนิด และสีของตัวอักษรไม่มากจนเกินไปทำให้วุ่นวาย

2) ความสม่ำเสมอ ได้แก่ ใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น รูปแบบของหน้า สไตล์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชันและโทนสี ควรมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3) ความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงลักษณะขององค์กร เพราะรูปแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นเว็บไซต์ของทาง ราชการ จะต้องดูน่าเชื่อถือไม่เหมือนสวนสนุก ฯลฯ

4) เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่น จึงจะดึงดูดความสนใจ

5) ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่าย และใช้งานสะดวก ใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน มีรูปแบบและลำดับของรายการ ที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ ตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า

6) ลักษณะที่น่าสนใจ หน้าตาของเว็บไซต์จะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ การใช้สี การใช้ตัวอักษร ที่อ่านง่าย สบายตา การใช้โทนสีที่เข้ากันลักษณะหน้าตาที่น่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล

7) การใช้งานอย่างไม่จำกัด ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดเลือกใช้บราวเซอร์ชนิดใดก็ได้ในการเข้าถึงเนื้อหาสามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการ และความละเอียดหน้าจอต่าง ๆ กันอย่างไม่มีปัญหาเป็นลักษณะสำคัญสำหรับผู้ใช้ที่มีจำนวนมาก

8) คุณภาพในการออกแบบ การออกแบบ และเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ สร้างความรู้สึกว่าเว็บไซต์มี คุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้

9) ลิงค์ต่าง ๆ จะต้องเชื่อมโยงไปหน้าที่มีอยู่จริง และถูกต้องระบบการทำงาน ต่าง ๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอน และทำหน้าที่ได้อย่างถูก

การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure Design)

โครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure) เป็นแผนผังของการลำดับเนื้อหา หรือการจัดวางตำแหน่งเว็บเพจทั้งหมด ซึ่งจะทำให้เรารู้ว่าทั้งเว็บไซต์ประกอบไปด้วยเนื้อหาอะไรบ้าง และมีเว็บเพจหน้าไหนที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องสำคัญเปรียบเสมือนกับการเขียนแบบอาคารก่อนที่จะลงมือสร้าง เพราะจะทำให้เรามองเห็นหน้าตาของเว็บไซต์เป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถออกแบบระบบเนวิเกชันได้เหมาะสม และเป็นแนวทางการ

ทำงานที่ชัดเจน สำหรับขั้นตอนต่อ ๆ ไป นอกจากนี้โครงสร้างเว็บไซต์ที่ดียังช่วยให้ผู้ชมไม่สับสนและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว วิธีการจัดโครงสร้างเว็บไซต์สามารถทำได้หลายแบบ แต่แนวคิดหลัก ๆ ที่นิยมใช้กันมีอยู่ 2 แบบคือ จัดตามกลุ่มเนื้อหา (Content–based Structure) จัดตามกลุ่มผู้ชม (User–based Structure)

รูปแบบของโครงสร้างเว็บไซต์

เราสามารถวางรูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์ได้หลายแบบตามความเหมาะสม เช่น แบบเรียงลำดับ (Sequence) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนเว็บเพจไม่มากนัก หรือเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลแบบทีละขั้นตอน

แบบระดับชั้น (Hierarchy) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนเว็บเพจมากขึ้น เป็นรูปแบบที่เราจะพบได้ทั่วไป

แบบผสม (Combination) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่ซับซ้อน เป็นการนำข้อดีของรูปแบบทั้ง 2 ข้างต้นมาผสมกัน

การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์ การสร้างสีสันบนหน้าเว็บเป็นสิ่งที่สื่อความหมายของเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้สีให้เหมาะสม กลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังสามารถทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ได้ สีเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการตกแต่งเว็บ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สี

สีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นการรับรู้ทางด้านจิตใจมนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึก อารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน สีบางสีให้ความรู้สึกสงบ บางสีให้ความรู้สึกตื่นเต้นรุนแรง สีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเว็บไซต์ ดังนั้นการเลือกใช้โทนสีภายในเว็บไซต์เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวา หรือเศร้าโศก รูปแบบของสีที่สายตาของมนุษย์มองเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) สีโทนร้อน (Warm Colors) เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสุข ความปลอบโยน ความอบอุ่นและดึงดูดใจ สีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้หายจากความเฉื่อยชา มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

2) สีโทนเย็น (Cool Colors) แสดงถึงความที่ดูสุภาพ อ่อนโยน เรียบร้อย เป็นกลุ่มสีที่มีคนชอบมากที่สุด สามารถโน้มนาวในระยะไกลได้

3) สีโทนกลาง (Neutral Colors) สีที่เป็นกลาง ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล สีเหล่านี้คือ สีกลางที่สามารถนำไปผสมกับสีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา

สิ่งที่สำคัญต่อผู้ออกแบบเว็บคือการเลือกใช้สีสำหรับเว็บ นอกจากจะมีผลต่อการแสดงออกของเว็บแล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นจะเห็นว่าสีแต่ละสีสามารถสื่อความหมายของเว็บได้อย่างชัดเจน ความแตกต่าง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้เว็บมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ชุดสีแต่ละชุดมีความสำคัญต่อเว็บ ถ้าเลือกใช้สีไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอาจจะทำให้เว็บไม่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีกภายหลัง ฉะนั้นการใช้สีอย่างเหมาะสมเพื่อสื่อความหมายของเว็บต้องเลือกใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน

2.3 เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้บริโภค และเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือ การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

2.3.1.1. เว็บไซต์ เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับ แบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความ ไว้ใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาดเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซมีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูล ข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชัน และเพื่อขายสินค้า

1) เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) คือส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วย เนื้อหาข้อมูล ที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบรวมไปถึงการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอต่าง ๆ

2) รูปลักษณ์ (Context) คือการจัดโครงสร้าง และการออกแบบของเว็บไซต์เป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสีที่ใช้กับเว็บไซต์ รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้า

3) ความเป็นชุมชน (Community) คือสังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชทรูม เป็นต้น (อาภาภรณ์, 2555)

4) การสื่อสาร (Communication) คือช่องทางการติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ด้วยวิธีอื่น ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการโทรศัพท์ อีเมล์ ข้อความ เป็นต้น

5) การเชื่อมโยง (Connection) คือความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ภายใน และภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ และเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย

6) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือการกำหนดรูปแบบของลักษณะของสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย

7) การค้าขาย (Commerce) คือขั้นตอน และกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และมีความเป็นระบบ (Layla, Anne & Steve, 2012)

8) ความร่วมมือ (Collaboration) คือการมีส่วนร่วมในการออกแบบ และพัฒนาเว็บไซต์ เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่าง ๆ (Comments) โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงเว็บไซตให้ดียิ่งขึ้น

2.3.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือสมาชิกเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย อีเมล (Email) ย่อมาจาก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) คือวิธีการหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อความแบบดิจิทัล ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นหลักข้อความนั้นจะต้องประกอบด้วยเนื้อหาที่อยู่ของผู้ส่ง และที่อยู่ของผู้รับ ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่ง เป็นอย่างน้อยผ่านระบบการทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือการส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมล หรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือการบริจาค และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้เนื้อเชื่อใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing)

คือ การติดต่อโดยตรงระหว่างแบรนด์กับ ผู้บริโภคเพื่อหาลูกค้าใหม่ หรือเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนั้นแบรนด์ยังสามารถสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในตัวอีเมล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าโดยทันที สรุปความหมายการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือการส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่ง และผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทำให้ลูกค้าเกิด การรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

2.3.3 สื่อสังคม (Social Media Marketing)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการ ผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เป็นต้น ซึ่งในทางเทคนิค สื่อสังคมจะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐาน และเทคโนโลยีของ Web 2.0 และในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer–Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกัน โดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย (สื่อสังคม, ม.ป.ป.) สรุปความหมายสื่อสังคม คือสื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ

2.3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ความหมายของ SWOT Analysis SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพ องค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

1) จุดแข็ง (Strength)

จุดแข็ง คือความสามารถในการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ลูกค้าชอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นบริษัทออกแบบเว็บไซต์ จุดแข็ง

คือ ความสามารถออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามโดดเด่น มีประสบการณ์ออกแบบเว็บไซต์แบรนด์สินค้าระดับพรีเมี่ยมมากกว่า 10 แบรนด์

2) จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อน คือทรัพยากรที่องค์กรขาดแคลน หรือกิจกรรมทางธุรกิจที่คู่แข่งทำได้ดีกว่า ตัวอย่างเช่น การขาดแคลนเงินทุน หรือการอบรมเรื่อง Service Mind ให้เจ้าหน้าที่บริการยังไม่มีประสิทธิภาพพอ ส่งผลให้คุณภาพงานบริการสู้คู่แข่งไม่ได้

3) โอกาส (Opportunities)

โอกาส คือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลดีต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น นโยบายลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่คุณขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4) อุปสรรค (Threats)

ความเสี่ยง คือสถานการณ์ หรือภาวะที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลเสียต่อการทำธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ภาวะโรคระบาดทำให้คนซื้อของน้อยลง หรือสงครามที่ทำให้อะไหล่สินค้าขาดแคลน

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นนักการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็งจุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กรซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุ

เป้าหมายองค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กรผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

2.3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (Marketing Mix Strategy)

คือทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด

1) Product ผลิตภัณฑ์คือสินค้า หรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ ประโยชน์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และบริการหลังการขาย ธุรกิจควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง และความสามารถของบริษัทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร คือการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี นำเสนอเมนู ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) Price ราคาคือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจควรพิจารณาถึงต้นทุน ความต้องการของลูกค้า และราคาของคู่แข่งเป็นหลัก

3) Place ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึงวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปสู่ลูกค้าโดยผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง และความสามารถของบริษัทในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น การเปิดให้บริการในพื้นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน หรือในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ก็สามารถช่วยขับเคลื่อนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

4) Promotion การส่งเสริมการขาย ซึ่งหมายความถึงกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อสื่อสารกับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยธุรกิจควรพิจารณาถึงเป้าหมายของแคมเปญ งบประมาณ และกลุ่มเป้าหมายในการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชันลดราคา หรือแจกคูปอง เป็นต้น

สิ่งที่ธุรกิจจะได้จากกลยุทธ์ทางการตลาด 4P

1) เข้าใจลูกค้าและตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้า และตลาดได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา เลือกช่องทางจัดจำหน่าย และวางแผนการส่งเสริมการขายได้อย่างตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ธุรกิจที่ใช้ก็ย่อมสร้างความได้เปรียบ โดยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่โดดเด่นและน่าสนใจได้มากกว่า

3) เพิ่มยอดขาย และผลกำไรกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรได้ โดยธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

4) สร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ธุรกิจที่นำกลยุทธ์ทางการตลาด 4P มาปรับใช้ย่อมช่วยให้สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เนื่องจากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

2.3.6 การใช้เครื่องมืออัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

คือค่าที่ใช้วัดระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อเนื้อหาที่โพสต์บนโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยเป็นการประเมินว่าผู้ชมตอบสนองต่อคอนเทนต์อย่างไร เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือคลิกเนื้อหานั้น ซึ่งอัตราการมีส่วนร่วมถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของคอนเทนต์ และประเมินว่าคอนเทนต์นั้นดึงดูดและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมมากน้อยเพียงใด ซึ่งขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่เลือกใช้งาน

อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง หรือ Engagement Rate Based on Reach (ERR) วัดจากจำนวนการมีส่วนร่วมเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่เห็นเนื้อหา การมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อโพสต์ (Engagement) หมายถึง จำนวนการกระทำที่บ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ คลิก ฯลฯ การเข้าถึงต่อโพสต์ (Reach) หมายถึง จำนวนผู้ที่เห็นเนื้อหา และจะสามารถวัดระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อเนื้อหาที่โพสต์บนโซเชียลมีเดียได้ดังสมการที่ 1

สมการที่ 1) สมการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง

$$\% \text{ ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง} = \left(\frac{\text{การมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อโพสต์}}{\text{การเข้าถึงต่อโพสต์}}\right) \times 100$$

"การมีส่วนร่วมทั้งหมด = จำนวนการไลค์+คอมเมนต์+แชร์+การบันทึก+คลิก"

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 สื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เกวลี เพ็ชรเนียม และ ผศ. ดร. จรัญญา ปานเจริญ, 2560 ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อดิจิตอลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อทำการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจในสินค้า และบริการ รองลงมาคือด้านการรับรู้ และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอลของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน การตลาดดิจิตอลยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงงานของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะ มีวัตถุประสงค์ของวิจัยมีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ข้อนี้จะช่วยให้ผู้จัดทำได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ในโครงงานของผู้จัดทำ

2.4.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จรัสกร วรวสุนธรา, 2560 ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ในช่วง ก่อนซื้อ ผู้บริโภคมักติดตาม Facebook เพื่อการติดตามข่าวสาร อัพเดตข้อมูล ในขณะที่ใช้ Instagram ในมุมของความ บันเทิง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจโดยการดูรูปภาพ ดังนั้น แบรนด์ควรวางบทบาทการสื่อสารบท Social Media ทั้งสอง ช่องทางนี้แตกต่างกัน และเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่รูปแบบเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อ

การ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่ และการสื่อสารด้วยโปรโมชั่น ในขณะที่การสื่อสาร รูปแบบอื่น ๆ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ส่วนในช่วงขณะซื้อ เนื้อหาและคำสั่ง ต่าง ๆ ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล และขั้นตอนการสั่งซื้อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงงานของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยโครงงานได้ จึงได้นำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาประยุกต์ใช้ในโครงงานของผู้จัดทำ

2.4.4 การศึกษาประสิทธิภาพของการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนซี

วุฒิชัย เอิบอาบ, 2563 ได้ทำการศึกษาเรื่องศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างการมีส่วนร่วมของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนซีการวิจัยนี้ใช้วิธีการแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัย 1) เพื่อศึกษาการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กร้านชุดนักศึกษาออนซี 2) เพื่อศึกษาการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมร้านชุดนักศึกษาออนซี และ 3) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้านชุดนักศึกษาออนซี ทำการทดลองโดยเก็บข้อมูลสสถิติการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านโปรแกรม Ads manager โดยใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาโฆษณารูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาชาย, เนื้อหาโฆษณารูปแบบรูปภาพสินค้าชุดนักศึกษาหญิง และเนื้อหาโฆษณารูปแบบรูปภาพโปรโมชัน และนำผลลัพธ์จากการทดลองมาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของทั้ง 2 แพลตฟอร์มผลการทดลองพบว่า เนื้อหาโฆษณารูปแบบรูปภาพโปรโมชันสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เมื่อนำผลลัพธ์ของเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แต่แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีจำนวนการแสดงผล

โฆษณา (Impression) ที่น้อยกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ทั้ง 2 แพลตฟอร์มจึงมีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วมแตกต่างกันสำหรับกรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนซี

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงงานของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมซึ่งผู้วิจัยโครงงานได้ศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพแพลตฟอร์ม จึงได้นำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาประยุกต์ใช้ในโครงงานของผู้จัดทำ

2.4.3 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Instagram, TikTok

นธพร สิงห์เงิน, 2564 ได้ทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมคนเจนวายในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 390 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างในบางปัจจัย คือ ด้านเพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลการ บริการที่ครบถ้วน ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูล และการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงเพลิดเพลิน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูล และการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงเพลิดเพลิน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณพบว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม และด้านการซื้อเชิงเพลิดเพลิน ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ส่วนพฤติกรรมการบอกปากต่อปากส่งผลมาจากปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่ สวยงาม และด้านการซื้อเชิงเพลิดเพลิน เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อแต่การบอกปากต่อปากมีเรื่องของด้านความปลอดภัยด้านข้อมูล และการทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงงานของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะ มีวัตถุประสงค์ของวิจัยมีการศึกษาว่าพฤติกรรมคนเจนวายในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้า

ทางออนไลน์ วัตถุประสงค์ข้อนี้จะช่วยให้ผู้จัดทำวิจัยได้เลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีคนใช้มากที่สุดมาใช้ในโครงงานของผู้จัดทำ

2.4.5 แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กำไล MUTELU by Nice Jewelry

ศศิโสม เทศนา, 2566 ได้ศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กำไล MUTELU by Nice Jewelry นี้เกิดจากความความตั้งใจที่จะให้เกิดความก้าวหน้า และความเจริญเติบโตในการดำเนินกิจการ และเพื่อความมั่นคงของกิจการเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ สร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียง เน้นเครื่องประดับให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และการบริการอย่างดีเยี่ยมรวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้มีกำไรเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ในทุก ๆ ปีโดยการวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายใน ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก และกลยุทธ์ส่วนผสมทาง การตลาด จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกำไล และให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีความประณีตสวยงาม มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกและมีการรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้า ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องประดับลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจ MUTELU by Nice Jewelry มีโอกาสประสบผลสำเร็จเนื่องจากผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจการ มีเงินทุน หมุนเวียนที่เพียงพอ เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจของร้านเครื่องประดับ UTELU by Nice Jewelry โดยใช้กลยุทธ์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก Five Forces Model วิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและแนวคิดส่วนผสม ทางการตลาด พบว่ามีความคุ้มค่า ในการลงทุน

จากการเขียนแผนธุรกิจดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงงานของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะมีวัตถุประสงค์ของการเขียนแผนธุรกิจเพื่อความเจริญเติบโตในการดำเนินกิจการ และเพื่อความมั่นคงของกิจการเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ สร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียง วัตถุประสงค์ข้อนี้จะช่วยให้ผู้จัดทำได้เขียนแผนธุรกิจที่เกี่ยวกับโครงงานของผู้จัดทำ