

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาจัดทำโครงการต้องมีการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นสารสนเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การศึกษา และพัฒนาโครงการประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้ผู้จัดทำจึงได้จัดทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้เกี่ยวข้องกับโครงการซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องของการจัดทำโครงการในครั้งนี้ จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการขายกระเป๋า การหาแนวทางในการโปรโมทสินค้าของเราให้มีความน่าสนใจ และมุ่งเน้นไปในทางการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ไปสู่โลกการตลาดออนไลน์ให้ได้มากที่สุด โดยทางร้านจะนำเข้ากระเป๋าที่มีมาตรฐาน ให้ความจริงใจแก่ลูกค้า ในการขายกระเป๋าที่มีสองจะต้องรีวิวกกระเป๋าตามสภาพความเป็นจริง เพื่อความน่าเชื่อถือ เพิ่มการตลาดแรงจูงใจในการซื้อกระเป๋า ซึ่งวิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค คือการอาศัยให้เจ้าของร้านให้เป็นผู้นำเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลโดยกิจการต่างๆ พยายามปรับวิธีการขาย เช่น การส่งเสริมการขายด้วยของแถม จัดกิจกรรมเกมจับสลากสุ่มกระเป๋า การเผยแพร่คลิปวิดีโอเกี่ยวกับการใช้งานกระเป๋า จัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนของการตลาดนั้นเราได้นำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าของเรา ได้แก่ สวอท อนาคตศาสตร์ (SWOT Analysis) ที่นำไปวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่างของธุรกิจ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมีเป้าหมายให้บริษัทนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะกับสภาวะทางการตลาด แก้ไขปัญหา และลดความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร อันส่งผลให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น ส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing Mix โดยนำแนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่งจะประกอบไปด้วยสินค้า, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นหลักสำคัญที่จะช่วยเพิ่มยอดขายหรือเรียกใช้บริการเพิ่มขึ้น เข้ามาปรับใช้ในการสร้างสินค้ายังไงให้ลูกค้าชอบ การโปรโมทสินค้าส่งเสริมการขาย สามารถนำสถิติข้อมูลการเข้าชมสินค้า

ของทางร้าน ดูว่าในแต่ละช่วงวัยอายุ ไหนที่มีความสนใจกระเป๋าแบรนด์ของทางร้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเหมาะสม ทั้งนี้ในการตลาดจำเป็นต้องเพิ่มสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสื่อของทางร้านจะทำแบบหลากหลายสไตล์ การคิดคอนเทนต์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูปรูปสวมใส่กระเป๋าให้ดูแบบเท่ ๆ การใช้กระเป๋ารุ่นใหม่ถึงจะเข้ากับชุดการแต่งตัว การทำคลิปสั้น ๆ อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดข้อดีของกระเป๋า สื่อถึงการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของกระเป๋า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงสุดในการเข้าถึงสื่อข้อมูล

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคม

การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) การทำสื่อการตลาดออนไลน์บนช่องทางต่าง ๆ บนโลกโดยออกแบบการใช้ทั้ง กลยุทธ์ เทคนิค ต่าง ๆ ให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเรา เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เรารู้จัก และคุ้นเคยกันดี เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ข้อดีของการตลาดผ่านสื่อสังคม คือ ช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหา หรือ ทำการโปรโมท ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการสื่อสารใช้โซเชียลเป็นสื่อกลางในการสื่อสารลูกค้าดังนั้นสามารถเก็บข้อมูลการเข้าถึงสิ่งที่สื่อออกไป และนำกลับมาวิเคราะห์เพื่อนำไป พัฒนา และปรับใช้ในแคมเปญต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งลักษณะของการตลาดผ่านสื่อสังคม จะมีวิธีการทำงานรวมถึง ตัวชี้วัดในการทำงานที่แตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดแบบอื่น โดยทั้งหมดจะเป็นตัวชี้วัดที่สามารถทำงานได้เฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

- 1) การปรับแต่งหน้าโปรไฟล์ (Profile optimization) ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการเยี่ยมชมที่ดีที่สุด
- 2) การเผยแพร่ (Posting) เป็นการโพสต์คอนเทนต์ ลงในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การมีปฏิสัมพันธ์ (Engaging) เช่น ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ของผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ช่วยทำให้เห็นว่าธุรกิจสามารถสื่อสาร และสร้างสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้งานได้จริง

4) การทำโฆษณา (Advertising) หรือที่เรารู้จักกันในชื่อว่า ยิงแอด ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แต่ละตัวก็จะมีกระบวนการในการทำโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ตามพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้ และธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

5) การวัดผล (Measuring) เป็นการประสิทธิภาพการทำงาน ของการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียแต่ละตัว ซึ่งสามารถวัดผลได้ ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น Facebook Business, Twitter Business, TikTok Business, LINE OA เป็นต้น

2.2.2 หลักการออกแบบเว็บไซต์

หลักการออกแบบเว็บไซต์ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของข้อมูล และจุดประสงค์ของเว็บไซต์ "ไม่มีอะไร ตายตัว" สิ่งสำคัญอยู่ที่ การออกแบบโดยคำนึงถึงผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าชมเว็บไซต์ การเลือกใช้โทนสีให้เข้ากับเว็บไซต์ การออกแบบฟังก์ชันเฉพาะของแต่ละประเภทธุรกิจ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละประเภทเว็บไซต์ หลักเกณฑ์ของเว็บไซต์ คุณภาพดีเพื่อความเป็นสากลนิยม จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมได้ดีกว่า ทำให้ผู้เข้าชมเกิดความรู้สึกประทับใจ อยากกลับมาใช้งานเว็บไซต์อีกครั้งในอนาคต ดังนั้น ก่อนเริ่มทำเว็บไซต์ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ กับหลักการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ที่เราสร้างขึ้น สามารถช่วยเสริมธุรกิจของเราให้เติบโตบนโลกออนไลน์ได้อย่างแท้จริง

องค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ดี จะต้องมีองค์ประกอบของเว็บไซต์อย่างครบถ้วน ซึ่งได้แก่

1) ความเรียบง่าย เข้าใจง่าย การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี จะต้องเน้นที่ความเรียบง่ายเป็นหลัก โดยเลือกนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ต้องการนำเสนอจริง ๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยอาจจะเป็นสีสัน กราฟิก ภาพเคลื่อนไหวหรือตัวอักษร ที่สำคัญจะต้องมีการนำเสนอที่ไม่ดูรกหน้าเว็บจนเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกรกสายตา หรือสร้างความเบื่อหน่าย นำราคามาให้กับผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์

2) ความสม่ำเสมอ ไม่สับสน ควรออกแบบเว็บไซต์ด้วยความสม่ำเสมอ คือจะต้องมีรูปแบบ กราฟิก โทนมสี และการตกแต่งต่าง ๆ ให้แต่ละหน้าบนเว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกัน และเป็นแนวเดียวกันไปตลอดทั้งเว็บไซต์ ดังตัวอย่างเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไปที่จะสังเกตเห็นได้ว่าทุกหน้าของเว็บไซต์นั้น จะเน้นการตกแต่งในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ต่างก็แค่การนำเสนอของแต่ละหน้าเท่านั้น

3) สร้างความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้สามารถสื่อถึงจุดประสงค์ในการนำเสนอเว็บได้ดี จะต้องมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงลักษณะขององค์กรได้มากที่สุด โดยการสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าวนั้น อาจใช้ชุดสี รูปภาพ ตัวอักษรหรือกราฟิก นอกจากนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่า เป็นเว็บไซต์แบบทางการหรือไม่ เพื่อจะได้ออกแบบได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4) เนื้อหาต้องดี ครบถ้วน เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสร้างเว็บไซต์ เพราะสิ่งที่ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจ และหมั่นติดตามเว็บไซต์เหล่านั้นอยู่เสมอ ก็คือเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์และน่าสนใจ นอกจากนี้จะต้องมีการปรับปรุง พัฒนาเนื้อหาบนเว็บให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงข้อมูลต้องมีความถูกต้องที่สุด

5) ระบบเนวิเกชัน ใช้งานระบบเนวิเกชัน เป็นเสมือนป้ายบอกทางเพื่อให้ผู้ใช้งานไม่เกิดความสับสนในขณะที่ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งการออกแบบเนวิเกชันก็ต้องเน้นที่ความเรียบง่าย ใช้งานสะดวก และมีความเข้าใจได้ง่าย ที่สำคัญจะต้องมีตำแหน่งการวางที่สม่ำเสมอเพื่อให้ดูเป็นแนวทางเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้งานหรือผู้ชมรู้สึกประทับใจ และจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ส่วนใครที่มีการนำกราฟิกมาใช้ในระบบเนวิเกชัน ก็จะต้องเลือกกราฟิกที่สามารถสื่อความหมายได้ดีเช่นกัน

6) คุณภาพของเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ดีจะต้องมีคุณภาพ ทั้งสิ่งที่ปรากฏให้เห็นบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นกราฟิก ชนิดตัวอักษร รูปภาพหรือสีสันทันทีใช้ เนื้อหาที่นำมาแสดงผล ซึ่งหากเว็บไซต์มีคุณภาพก็จะสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เกิดความสนใจได้ดี เพราะฉะนั้นห้ามละเลยในส่วนของคุณภาพเด็ดขาด

7) ความสะดวกในการใช้งาน เว็บไซต์ควรให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานได้ดี คือจะต้องมีการแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นเว็บเบราว์เซอร์ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กหรือบนโทรศัพท์มือถือ ที่สำคัญจะต้องมีความละเอียดของการแสดงผล และสามารถใช้งานได้โดยไม่มีปัญหาด้วย

8) ความคงที่ของการออกแบบ การออกแบบเว็บไซต์ควรจะต้องมีความคงที่ในการออกแบบ ด้วยการสร้างเว็บไซต์ด้วยแบบแผนเดียวกัน และมีการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ทำให้เว็บมีความน่าเชื่อถือ และดูมีคุณภาพ ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

9) ความคงที่ของการทำงาน ระบบการทำงานบนเว็บไซต์จะต้องมีความคงที่ และสามารถใช้งานได้ดี ซึ่งนอกจากการออกแบบระบบการทำงานให้มีความทันสมัย และสร้างสรรค์แล้วก็จะต้องหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอ เพราะหากระบบการใช้งานมีความผิดปกติก็จะได้แก้ปัญหาได้ทัน นอกจากนี้อาจมีการอัปเดตดีไซน์ให้ทันสมัยขึ้นบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกไปกับการใช้งานเว็บไซต์

ข้อมูลสำคัญที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ จุดประสงค์หนึ่งของการสร้างเว็บไซต์ ก็เพื่อดึงดูดให้ผู้คนเกิดความสนใจ ดังนั้นสิ่งที่จะขาดไม่ได้เลย ก็คือข้อมูลสำคัญที่ผู้คนมักจะคาดหวังว่าจะได้เห็นเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ นั้นเอง ซึ่ง ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสถานที่ผลิต - ขาย
- ข้อมูลสำหรับการติดต่อ เช่น เชื้อ เบอร์โทร ช่องทางการติดต่ออื่น ๆ
- ข่าวสารความคืบหน้าต่าง ๆ หรือเรื่องราวอัปเดตที่น่าสนใจ
- คำถามยอดนิยมต่าง ๆ

ส่วนประกอบสำคัญบนหน้าเว็บเพจ ที่ต้องมี บนหน้าเว็บเพจ จะมีส่วนประกอบสำคัญที่จำเป็นต้องมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนหัวของหน้า (Header)

อยู่ตอนบนสุดของหน้า และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด โดยจะต้องทำให้สามารถดึงดูดผู้ชมให้รู้สึกอยากติดตามเนื้อหาในเว็บไซด์ต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีการใส่ภาพกราฟิกให้ดู สวยงาม สิ่งสำคัญหลัก ๆ เลย ก็คือ โลโก้ ชื่อเว็บไซต์ และเมนูหลักที่สามารถลิ่งค์ไปยังเนื้อหาใน หน้าเว็บเพจต่าง ๆ ได้

2) ส่วนของเนื้อหา (Body)

อยู่บริเวณตอนกลางของหน้าเว็บ โดยจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเว็บแบบคร่าว ๆ ซึ่งก็จะมีข้อความ กราฟิก ตารางข้อมูลหรือวิดีโอประกอบอยู่ และหากมีเมนูแบบเฉพาะกลุ่มก็จะถูกจัดไว้ในหน้านี้เช่นกัน และที่สำคัญเนื้อหาในส่วนนี้ควรจะต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย มีการใช้รูปแบบตัวอักษรแบบเรียบง่าย และเป็นระเบียบ

3) ส่วนท้ายของหน้า (Footer)

อยู่ล่างสุดของหน้าเว็บ ซึ่งจะมีหรือไม่มีก็ได้ ส่วนนี้จะแสดงถึงข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมเข้าไป เช่น ข้อความที่แสดงถึงการเป็นลิขสิทธิ์ ข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ วิธีการติดต่อ และคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์อย่างถูกต้อง เป็นต้น

2.2.3 ทฤษฎีการทำคอนเทนต์

ปัจจุบันมีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าไปจากอดีตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งปัจจุบันกล่าวได้ว่าเป็นยุคการสื่อสารดิจิทัล หรือยุคดิจิทัลดิรัปชัน (Digital Disruption) ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญคือความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบอินเทอร์เน็ต ที่เป็นส่วนสำคัญเข้ามามีบทบาทความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารส่งผลให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว แม่นยำไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลา ด้านสถานที่ มีต้นทุนในการสื่อสารที่ลดลง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการการสื่อสารจากที่ในอดีตสื่อมวลชนซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ในกลุ่มสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ซึ่งเดิมเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบสองทางเพิ่มมากขึ้น ผู้รับสารสามารถที่จะทำการสื่อสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้มากขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งสาร และรับสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งกระบวนการสื่อสาร ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ได้มีสิ่งๆที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือปฏิกริยาตอบสนองหรือการส่งข้อมูลของผู้รับสารกลับไปสู่ผู้ส่งสาร

ความสำคัญของคอนเทนต์การสร้างคอนเทนต์ก็เหมือนกับเราหาโอกาส ในการสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้บริโภค ที่นำไปสู่เป้าหมายที่เราต้องการ เช่น รู้จักสินค้าเรามากขึ้น รู้จักองค์กร หรือนำไปสู่การซื้อสินค้า และบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จุดประสงค์ของการสร้างคอนเทนต์

การสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาจากผู้ใช้งานทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย อาจให้วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปตามต้องการให้สามารถปรับใช้ตามเป้าหมายได้อย่างยืดหยุ่น เช่น ต้องการให้รู้จักกับแบรนด์ อาจนำมาสร้างเป็นคอนเทนต์ทางการตลาดเพื่อนำมาสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า บริการ และเอกลักษณ์ของแบรนด์มาเผยแพร่

สู่สาธารณะ โดยในส่วนนี้สรุปจุดประสงค์ในการสร้างคอนเทนต์ได้ 3 ประการสำคัญดังนี้ (The Digital Tips., 2022)

1) เพื่อการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) สำหรับจุดประสงค์แรกของคอนเทนต์ที่ส่วนใหญ่มักถูกเลือกมาใช้งานในช่วงต้นการเริ่มสร้างแบรนด์ (Branding) บนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียก็คือ การสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) คือเป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นการเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้อ่าน ผู้ชม มีโอกาสเข้าถึง และรู้จักแบรนด์ผ่านสิ่งที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น ยิ่งแบรนด์ไหนมีการวางกลยุทธ์อย่างรอบคอบในช่วงต้น การสร้าง Brand Awareness Content คือสิ่งที่ช่วยมัดใจ และสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าติดตามได้ตั้งแต่แรกเป็นจำนวนมาก

2) เพื่อสร้างให้เกิดการลีด และการสนทนา (Lead & Conversion) คอนเทนต์ที่มีจุดประสงค์ในด้านการสร้างให้เกิดการลีด และการสนทนา (Lead & Conversion) หมายถึง การโน้มน้าวใจจากผู้คนที่มีความสนใจในแบรนด์หรือสินค้า ให้กลายมาเป็นลูกค้า และสามารถปิดการขายกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ซึ่งการสร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้าประเภทนี้มักถูกเริ่มต้นด้วยการนำเสนอผ่านมุมมองการช่วยแก้ไขปัญหาของผู้คน ด้วยการนำเพนพอยท์ (Pain Point) มาบอกเล่าว่าสินค้าและบริการสามารถช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ หรือ ลีด (Lead) เมื่อลีดที่เข้ามาได้รับเนื้อหาที่พอที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ภายในเนื้อหาก็คจะมีลิงก์เชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์ เพื่อปิดการขายได้ทันที

3) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และช่วยเหลือผู้ติดตาม (Passionate Subscribers) จุดประสงค์ในการสร้างคอนเทนต์ คือการที่แบรนด์หรือธุรกิจสามารถปิดการขายจากลูกค้าได้แล้วแต่ยังต้องการสร้างเนื้อหาที่ช่วยดูแลหลังการขาย อย่างการมอบความไว้วางใจ หรือแม้กระทั่งการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมก็ดี เนื้อหาคอนเทนต์ในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้คนที่เป็ลูกค้าของแบรนด์เกิดความพึงพอใจอย่างมากที่สุด

คุณสมบัติสำคัญในการสร้างสรรคคอนเทนต์

- 1) ต้องศึกษาข้อมูลในเชิงลึก ต้องรู้จริง และสังสมประสบการณ์
- 2) มีสาระความรู้ และความบันเทิงอย่างเหมาะสมเพื่อที่ทำให้คอนเทนต์ดูน่าสนใจไม่น่าเบื่อ

3) ภาพรวมของคอนเทนต์รูปแบบคลิปวิดีโอต้องมีการเรียงลำดับเนื้อหา มีการใช้กราฟิกทั้งภาพ และเสียงประกอบเพื่อให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจ และเป็นเน้นย้ำให้เห็นความรู้สึก และอารมณ์ในขณะนั้น

4) ต้องคำนึงบุคลิกภาพ กาลเทศะ และการใช้วัจนภาษาประกอบของผู้นำเสนอในคอนเทนต์นั้น ๆ

5) มุมกล้องทำให้โฟกัสไปที่พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ

6) การตัดต่อโดยมีการนำเอฟเฟคมาใช้ทั้งภาพ และเสียงในช่วงเวลาที่เหมาะสมทำให้ดึงดูดความน่าสนใจของคอนเทนต์

7) การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสร้างความผูกพันให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

2.3 เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 การวิเคราะห์การตลาดโดยใช้ สวอท อนาคต (SWOT Analysis)

สวอท อนาคต (SWOT Analysis) คือ การวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่างของธุรกิจ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมีเป้าหมายให้บริษัทนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาวะทางการตลาด แก้ไขปัญหา และลดความเสี่ยงที่ส่งผลเสียต่อองค์กร อันส่งผลให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น สวอท ประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่าง

1) จุดแข็ง (Strength)

จุดแข็ง (Strength) คือ ความสามารถในการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ลูกค้าชอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นบริษัทออกแบบเว็บไซต์ จุดแข็งคือความสามารถออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามโดดเด่น มีประสบการณ์ออกแบบเว็บไซต์แบรนด์สินค้าระดับพรีเมียมมากกว่า 10 แปรนต์

2) จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อน คือ ปัจจัยภายใน เป็นปัญหา หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการ แก้ปัญหานั้น ตัวอย่างเช่น การขาดแคลนเงินทุน หรือ การอบรมเรื่อง Service Mind ให้เจ้าหน้าที่บริการยังไม่มีประสิทธิภาพพอ ส่งผลให้คุณภาพงานบริการสู้คู่แข่งไม่ได้

3) โอกาส (Opportunities)

โอกาส คือ ปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่ สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาส แตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จาก โอกาสนั้น ตัวอย่างเช่น นโยบายลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่คุณขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

4) อุปสรรค (Threats)

ความเสี่ยง คือ ปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัด อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง ตัวอย่างเช่น ภาวะโรคระบาดทำให้คนซื้อของน้อยลง หรือ สงครามที่ทำให้อะไหล่สินค้าขาดแคลน

ประโยชน์ของ SWOT มีอะไรบ้าง

ถึงแม้ว่าเราจะพูดถึงความสำคัญของ SWOT ที่มีต่อธุรกิจไปแล้วนั้น ก็ยังอยากจะมาขยายความต่อถึงประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับจากการเริ่มต้นทำการวิเคราะห์ SWOT อย่างแรกเลยก็คือการที่ทีมมานั่งประชุมทำ SWOT ไม่ต้องเสียเงินเลย เพราะว่าทุกคนมีมุมมองในธุรกิจที่หลากหลาย อาจไม่จำเป็นต้องเสียเงินพึ่งพา Consultant นอกจากนี้ ประโยชน์ของการทำ SWOT จะยังช่วยให้คุณโฟกัสกับปัจจัยที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจของคุณเติบโต และยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ได้แก่

- ได้ทบทวน และทำความเข้าใจกับธุรกิจของคุณอีกครั้ง
- จำแนกจุดอ่อน และหาทางกำจัดหรือป้องกันได้
- หลีกเลี่ยงภัยคุกคามต่อธุรกิจ
- การลงทุนในโอกาสเพื่อสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ
- ใช้โอกาสจาก Strength ของตัวเอง
- พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมาย

2.3.2 การวิเคราะห์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่ง 4P จะประกอบไปด้วย Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 อย่างที่กล่าวไปนั้นจะเข้ามาช่วยให้นักธุรกิจ และนักการตลาดทุกคนได้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียด เพื่อการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้มากที่สุด

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการขายให้กับผู้บริโภค และต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ในที่นี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี ซึ่งเหตุผลนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ หรือในกรณีที่คุณมีผลิตภัณฑ์มาอยู่ก่อนแล้วก็ต้องเน้นในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ดังนี้

- หน้าที่ และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function)
- รูปร่างลักษณะ (Feature and Design)
- คุณภาพ (Quality Level)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ตราสินค้า (Brand) : ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design)

2) ราคา (Price) คือคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นในฐานะเจ้าของธุรกิจ และผู้ประกอบการก็ควรต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก่อนที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดเสมอ โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ต้นทุน (Cost) – ค่าวัสดุ ค่ากำลังการผลิต ค่าแพคเกจจิ้ง ค่าสถานที่ เงินเดือนพนักงานหรือลูกจ้าง และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ (เช่น ยิงแอด ทำโฆษณาออนไลน์ ฯลฯ)

- ราคาของคู่แข่ง – ควรตั้งราคาให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง และรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ ซึ่งต้องวิเคราะห์จาก 2 องค์ประกอบดังนี้

- รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ – ต้องกำหนดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ เช่นสินค้าแบบไหนควรขายที่สถานที่ใด Supermarket, ตลาดสด, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านแฟงลอยริมทาง, ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่นเว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram ฯลฯ

- สถานที่ตั้งของร้านค้า – ต้องวิเคราะห์ก่อนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร

- มีคู่แข่งหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่ แล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารกันระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทาง และกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing, กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การยิงแอด , สร้างเพจ Facebook, การใช้งาน Influencer หรือการคิดโปรโมชันตามช่องทางต่าง ๆ ก็ล้วนเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ประโยชน์ของส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ช่วยให้ธุรกิจรู้จักเข้าใจสินค้าและบริการของตัวเอง
- 2) ช่วยให้ธุรกิจรู้จักกลุ่มลูกค้าของตัวเองมากขึ้น
- 3) ช่วยให้ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) ช่วยให้ธุรกิจได้รู้ตำแหน่งในท้องตลาดของตัวเอง
- 5) ช่วยให้ธุรกิจได้ตัดสินใจการทำงานในแต่ละแคมเปญได้ดี
- 6) ผสมรวมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจได้ เช่น SWOT, Five Forces, Business Model Canvas (BMC) เป็นต้น

2.3.4 ช่องทางการตลาดดิจิทัล

2.3.4.1 ตี๊กต็อก (tiktok)

ตี๊กต็อกนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นการสร้างเทรนด์ใหม่ ๆ ที่กลายเป็นกระแสทั่วโลก ด้วยการสร้างสรรค์วิดีโอขนาดสั้น จากที่มีความยาวสูงสุด 15–60 วินาที และปัจจุบันสามารถสร้างความยาวได้สูงสุด 3 นาที แถมยังมีไลฟ์เพิ่มเข้ามาให้อีก ทำให้แพลตฟอร์มนี้เป็นประโยชน์อย่างมากในการที่จะนำมาสร้างการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้มีความสนุก รู้สึกได้รับความบันเทิง และยังคงดึงดูดความสนใจต่อผู้ใช้งานได้

2.3.4.2 เฟซบุ๊ก (facebook)

เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่ม เต็มอยู่เรื่อย ๆ

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุศรา พิชะกุล(2562) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต/ นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจากนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อ/ ไม่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าจากงานวิทยานิพนธ์งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้ทราบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะมีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัล ทำให้ผู้จัดทำวิจัยได้มีการเลือกการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้จัดทำวิจัยมาใช้ทำโครงการในครั้งนี้

2.4.2 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร

นธพร สิงห์เงิน(2564) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมคนเจนวายในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อ

สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 390 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผล ด้วยวิธีทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างในบางปัจจัย คือด้าน เพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้านระดับ การศึกษา มีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลการ บริการที่ครบถ้วน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงเพิลิตเพิลิน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน มีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูล และการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงเพิลิตเพิลิน มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม และด้านการซื้อเชิงเพิลิตเพิลิน ส่งผลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ส่วนพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก ส่งผลมาจากปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม และด้านการซื้อเชิงเพิลิตเพิลิน เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อแต่การบอกปากต่อปากมีเรื่องของด้านความปลอดภัยด้านข้อมูล และการทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะ มีวัตถุประสงค์ ของวิจัยมีการศึกษาว่าพฤติกรรมคนเจนวายในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้า ทางออนไลน์ วัตถุประสงค์ข้อนี้จะช่วยให้ผู้จัดทำวิจัยได้เลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีคนใช้มากที่สุดมาใช้ ในโครงการของผู้จัดทำวิจัย

2.4.3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

กัลยารัตน์ หัสโรค์(2564) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของวิสาหกิจชุมชน ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นการหลอมรวม เทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ากับวิถีชีวิต และสังคมของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทำให้เกิดรูปแบบในการ ประกอบธุรกิจที่อาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประกอบกิจการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โดยสรุป ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญ และนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความ ไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภาคภูมิใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจ ทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มาใช้ในการปฏิบัติงานตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีในลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทางการเงิน พัฒนาการเรียนรู้ และเพิ่มศักยภาพในการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะคุณ กัลยารัตน์ หัสโรต์ได้มี การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งผู้วิจัยโครงการได้สนใจกลยุทธ์ดังกล่าว จึงได้นำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในโครงการของผู้จัดทำ

2.4.4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์(2564) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้น ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนาธุรกิจประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งหมดจำนวน 530 บริษัท มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 281 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling:SEM) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังนี้

- 1) กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา
- 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา
- 3) ความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน และด้านการ

เรียนรู้ และการพัฒนา ไม่มีอิทธิพลทางตรงด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน

4) การตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลาที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้าด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา และ6) ด้านให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยโครงการได้สนใจกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าดังกล่าว จึงได้นำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามาประยุกต์ใช้ในโครงการของผู้จัดทำ

2.4.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ชนิษฐา สายแสง(2565) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลวิจัยเกี่ยวข้องโดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่าการนำเสนอสินค้าออนไลน์ทาง Facebook เป็นสื่อหลักที่มีเนื้อหาสำคัญคือ ข้อมูลที่ครบถ้วน และรูปภาพที่ชัดเจน ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคม SEO โดยต้องมีเป็นคีย์เวิร์ดเดียวกันกับช่องทางเพื่อให้ Google มองว่าเว็บไซต์ของนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับคีย์เวิร์ด พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นการทำให้ข้อมูลหรือเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มลูกค้าได้ เครื่องมือ TikTok เป็นเครื่องมือที่เน้นการทำโฆษณาเป็นวิดีโอในการใส่ความคิดสร้างสรรค์ มีความสนุกสนานความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และการรับรู้ผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป

จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อโครงการของผู้จัดทำวิจัยมาก เพราะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลวิจัยเกี่ยวข้องโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการทำวิจัย ทำให้ผู้วิจัยโครงการเลือกแพลตฟอร์ม Facebook เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มในการทำโครงการครั้งนี้