



มหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี
BangkokThonburi University

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY



ภาพ: บทกวีมีชีวิต โดย: อาจารย์ ดร.สุริยะ ฉายะเจริญ

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2566 (6 เดือน)

Vol.12 No.2 July - December 2023

ISSN : 2286-6590 E-ISSN : 2773-8930 (Online)

สร้างปัญญา พัฒนาคน ฝึกฝนคุณธรรม

BUILD INTELLECT, MAN, MORALS



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY

ISSN.2286-6590 E-ISSN.2773-8930

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

เจ้าของวารสาร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

เลขที่ 16/10 หมู่ 2 ถนนทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

โทรศัพท์ (02) - 8006800 - 5 โทรสาร (02) - 8006806

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ในกลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ศึกษาศาสตร์ รัฐศาสตร์ บัญชี นิติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ศิลปศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ เพื่อนำไปสู่ประโยชน์ต่อบุคคล สังคม และประเทศชาติ

นโยบายในการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร

ผู้นิพนธ์

1. ต้องไม่ละเมิด หรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นผลงานของตนเอง
2. ต้องไม่รายงานข้อมูลที่เป็นเท็จคลาดเคลื่อนจากผลการวิจัย และความเป็นจริง ไม่สร้างข้อมูลเท็จ ปลอมแปลง บิดเบือน ตกแต่ง หรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุปเท่านั้น
3. ต้องเขียนบทความวิชาการ บทความวิจัย ให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดไว้ใน “แนวทางการเตรียมต้นฉบับ”
4. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าบทความที่นำเสนอไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณา ของวารสารฉบับอื่น
5. ผู้นิพนธ์ที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
6. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่นหากมีการนำผลงานนั้นมาใช้ในผลงานของตนเอง รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิง ท้ายบทความ
7. ผู้นิพนธ์ต้องแก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการให้แล้วเสร็จ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

ผู้ประเมิน

1. ต้องไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ
2. ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง
3. ต้องไม่นำข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาไปเป็นผลงานของตนเอง
4. ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขานั้น ๆ
5. หากมีส่วนหนึ่งของบทความที่มีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานอื่น ผู้ประเมินจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบ
6. หากผู้ประเมินบทความตระหนักว่า ตัวเองอาจมีผลประโยชน์กับผู้พิมพ์ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือเหตุผลอื่น ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินต้องปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ

บรรณาธิการ

1. ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้พิมพ์ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. ต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ และผู้ประเมิน
3. ต้องไม่นำข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาไปเป็นผลงานของตนเอง
4. ต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาก่อน ต้องทำการตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น และหากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้พิมพ์บทความเพื่อ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
5. บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนหากตรวจพบว่า บทความมีการคัดลอก หรือลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบของบรรณาธิการ

คณะที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.บังอร เบ็ญจาธิกุล

อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เบ็ญจาธิกุล

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สฤติย์ นิยมญาติ

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ประสาทกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
ศาสตราจารย์ ดร.ปิปป เมธาคุณวุฒิ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ลำเรียง เมฆเกรียงไกร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ	ข้าราชการบำนาญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนพ.กิตติพงศ์ พูลชอบ	มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา รุ่งเรือง รองศาสตราจารย์ ดร.พีรพงศ์ ทิพนาค

ฝ่ายกฎหมาย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสงี่ยม บุษบาบาน อาจารย์วาทีน หนูเกื้อ

ฝ่ายออกแบบและพิสูจน์อักษร

[illegible]

กำหนดการตีพิมพ์

ปีละ 2 ฉบับ	ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
	ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

พิมพ์ที่ : บริษัท สำนักพิมพ์สุภาจำกัด
118 ซอย 68 ถนนจรัญสนิทวงศ์ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700
โทร. 0-2435-8530

พิมพ์เมื่อ : ธันวาคม 2566

- * บทความทุกเรื่องในวารสารฉบับนี้ได้รับการพิจารณาประเมินคุณภาพทางวิชาการก่อนการตีพิมพ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ตามสาขา ที่เกี่ยวข้องจากภายในหรือภายนอกมหาวิทยาลัย 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ
- * บทความใช้การประเมินแบบไม่เห็นกันทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้นิพนธ์และผู้ประเมิน (Double-Blinded)
- * บทความและแนวคิดใด ๆ ที่พิมพ์ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน
- * กองบรรณาธิการวารสารไม่ลงวนสิทธิ์ในการคัดลอกเพื่อการพัฒนาเชิงวิชาการ แต่ต้องได้รับการอ้างอิงอย่างถูกต้อง

สารบัญ

หน้า

การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ Online Marketing Communications and Value Creation of Business	
ณัฐพร ปรางงามเปล่ง, ชัชวาล วงษ์มะเขาะ และพงศ์ชนวัฒน์ นวลดี.....	151
การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย Feasibility Study for Opening a Construction Business in Mueang Loei District, Loei Province	
นรินทร์ศักดิ์ ดาวงษา, ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล.....	164
ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงาน The Causal Factors of human resource management to employees' organizational commitment	
สิทธิพร โพธิ์ระหง, ประจักษ์ มหาสวัสดิ์	177
แนวทางการตลาดออนไลน์เครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์ The Marketing Guidelines of the "Happy Sunday" Online Cosmetic Store	
วรินทร์พร ศรีสุธีรัชต์, รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร	190
แนวทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ "alittles.s" สำหรับผู้หญิงเจ เนอเรชันวาย The Marketing Guidelines of Minimal Clothing Business on Online Store “alittles.s” for Generation Y Women	
จิตภา ดอกไม้, รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร	205

การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ Online Marketing Communications and Value Creation of Business

ณัฐพร ปรางงามเปล่ง^{1*}, ชัชวาล วงษ์มะเขาะ² และพงศ์ธณวัฒน์ นวลดี³

Nuttaporn Prangngampleng^{1*}, Chatchawan Wongmasoe² and Pongtanawat Noundee³

¹สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

²สาขาการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

³สาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹Faculty Of Business Administration (Management), Bangkokthonburi University

²Innovative Trading Management Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

³Modern Business Management Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

*ผู้พิมพ์หลัก email: prangngam.ntp@gmail.com

Received: November 25, 2023; Revised: December 23, 2023; Accepted: December 26, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ 2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์ สุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเข้าใจแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เกี่ยวกับการเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการวางตำแหน่งแบรนด์ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ด้านการสื่อสารที่ชัดเจน และด้านการเข้าถึงทุกช่องทางของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกด้าน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; การตลาดออนไลน์

ABSTRACT

The objective of this research is 1. To study factors of online marketing communication strategies and Value Creation of business. 2. To study ways to add value to brands and products. Population and sample in this research are a group of consumers who purchase goods and services online Random sample of 500 people in Bangkok area. researcher uses quantitative research to survey opinions using questionnaires. From the sample population. Statistics used in data analysis include percentage values to measure personal characteristics of respondents, mean and standard deviation.

The research results found that: Brand understanding Most respondents There is a preference for understanding brands and products to define a clear position. Overall, it is at a high level. Which brand positioning is the most average? Understanding the target group Clear communication and access to all consumer channels at a high level in every aspect.

Keywords: Marketing Communication; online marketing

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกๆสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือได้ว่าเป็นกำลังเป็นที่นิยม

กันอย่างมากในปัจจุบัน เพราะแต่ละแบรนด์นั้นสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักแบรนด์หรือสินค้าของแบรนด์ได้อย่างกว้างขวางจากการที่แบรนด์จ้างยิงแอดโฆษณากับเอเจนซีต่างๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง สำหรับบางคนคงเคยได้ยินมาบ้างแต่ยังไม่เข้าใจว่าความหมายของคำว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) นั้นคืออะไร ซึ่งคำนี้เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เนื่องจากการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน มีช่องทางหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนา

ต่อ ยอดอยู่ตลอดเวลา ก่อนอื่นเราไปทำความเข้าใจกันก่อนว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing(ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง) คืออะไร การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดหรือธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram โดยอาจมีการจ้างยิงแอดโฆษณากับทางเอเจนซี ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเรา ในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้ Search Engine Marketing คือ การตลาดออนไลน์บน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) PPC (การซื้อ Ads บน Google) Email Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งและกระจายข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบ

อื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการตลาดออนไลน์ที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว Social Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนบนโลก Social Network เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tiktok, ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น Banner การทำโฆษณาโดยใช้ Banner ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่ตรงกับธุรกิจของคุณ เช่น ธุรกิจโรงแรมก็ฝาก Banner ไว้ที่เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ถือได้ว่า ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งรูปแบบ Banner ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่มีกระแสและค่อนข้างได้รับความสำคัญ เพราะเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การจ้างยิงแอดโฆษณากับการตลาดออนไลน์(Online Marketing) การทำการตลาดออนไลน์ หรือ ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง ในการยิงแอดโฆษณานั้น มี 2 วิธี คือ การทำด้วยตัวเอง หรือ การจ้างเอเจนซี ซึ่งไม่ว่าคุณจะทำเองหรือจ้างยิงแอดโฆษณากับทางเอเจนซี แต่ละแบบก็มีข้อดี-ข้อเสีย แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับคุณว่าจะเลือกแบบไหนที่คุณคิดว่าคุ้มค่ากับธุรกิจของคุณ สำหรับธุรกิจที่เลือกจ้างยิงแอดโฆษณา ก็เพราะว่าส่วนใหญ่แล้วคนที่ทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง นั้นมักจะไม่มีเวลาทำโฆษณา

ด้วยตัวเองดังนั้นการจ้างยิงแอดโฆษณาจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับคนที่ธุรกิจออนไลน์ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแค่คุณรู้จักแบรนด์หรือสินค้าของคุณเองเป็นอย่างดี และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ เพียงเท่านั้นแบรนด์หรือสินค้าของคุณก็สามารถเป็นที่รู้จัก และสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตลาดที่ทำผ่านข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางแล้วยังเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้วย โดยประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

- 1.เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากในโลกออนไลน์เป็นโลกแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มที่ต้องการ หรือเป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการกระจายสินค้าให้ตรงจุดหรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 2.สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างทีมขาย หรือระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้

ผู้คนรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

- 3.ใช้ต้นทุนต่ำ การตลาดออนไลน์นอกจากจะทำให้ผู้คนรู้จักสินค้า หรือซื้อบริการได้เพิ่มมากขึ้นแล้ว เรียกได้ว่าเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำมากๆ อีกด้วย ในทางตรงกันข้ามก็สามารถสร้างกำไรได้อย่างมหาศาลเลยทีเดียว และเป็นผลดีมาก ๆ สำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีเงินทุนสูงมากนัก
- 4.ทำการตลาดได้ 24 ชม. อีกหนึ่งข้อดีของการทำการตลาดออนไลน์ก็คือ สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชม. ไม่มีวันหยุด เพราะบนโลกออนไลน์ไม่มีการหลับใหล ทุกคนสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา ช่วยอำนวยความสะดวกให้การซื้อขายสามารถทำได้ตลอด 24 ชม.
- 5.วัดผลได้โดยง่าย การตลาดออนไลน์สามารถวัดผลได้โดยง่ายด้วยเครื่องมือที่ถูกคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นมารองรับบริการด้านนี้โดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาบน Google Ads ที่มีระบบ Analytics สามารถโชว์ผลลัพธ์จากการทำโฆษณาทุกรูปแบบบน Google Ads ทำให้ไม่ต้องเสียเวลานานั่งวิเคราะห์ หรือพล็อตกราฟเองให้ยุ่งยาก เป็นต้น
- 6.สร้างความสัมพันธ์ที่ดี การตลาดออนไลน์เป็นการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย หรือบริการสอบถามปัญหาการใช้งานในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี AI ที่เข้ามามีบทบาทความเพิ่มมากขึ้น โดยระบบ Chabot ที่ทำหน้าที่พูดคุยกับลูกค้า หรือสามารถ

รับมือกับลูกค้าจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม นักการตลาดค้นพบว่าผู้บริโภคไม่ชอบการโฆษณาในรูปแบบที่ตรงไปตรงมามากจนเกินไปเพราะอาจจะทำให้ดูน่าเบื่อ ดังนั้น จึงนิยมการโฆษณาแอบแฝงเสียมากกว่า อีกประการหนึ่งคือ นักการตลาดปัจจุบันยังค้นพบอีกว่า การโฆษณาในรูปแบบของข้อความหรือตัวหนังสือนั้นมักจะได้รับค่านิยมไม่มากนัก ในขณะที่การสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านรูปภาพจะได้รับความนิยมมากกว่า อย่างไรก็ตามการโฆษณาที่ได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์มากที่สุดในตอนนี้คือการนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ อย่างเช่นพวก Viral Clip ต่างๆ ที่ถูกแชร์จนดังภายในชั่วข้ามคืน

เมื่อพฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนไปสู่มาตรฐานใหม่ แปรปรวนต้องพัฒนาเทคนิค และวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างทั้งความน่าสนใจ นำเสนอคุณค่า ดึงดูดและสื่อสารเป้าหมายรวมถึงตัวตนที่แตกต่าง สอดคล้องไปกับพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานใหม่ของผู้ซื้อให้ได้เหมาะสม นี่คือนิยามของความเข้าใจที่เราจะแบ่งปันมุมมองกันในเนื้อหาของตอนนี้ “Content is King” เป็นประโยคที่คุ้นหูบางข้อมูลบอกว่าคนที่ใช้และสื่อสารประโยคนี้คนแรก ก็คือ บิล เกตส์ โดยใช้เป็นหัวเรื่องของบทความที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของไมโครซอฟท์ในปี ค.ศ. 1996 บางข้อมูลคัดค้านว่าไม่ใช่

เพราะเคยมีการใช้ประโยคนี้มาก่อนนานแล้ว และเป็นการใช้ในความหมายอื่นที่ต่างออกไป ประเด็นที่เราให้ความสำคัญก็คือ ความหมายของประโยคนี้ที่ บิล เกตส์ และอีกหลาย ๆ คนใช้สื่อถึงอะไร? ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะพัฒนาและเติบโตอย่างในวันนี้ สื่อหลักมีเพียง วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เท่านั้น และแต่ละสื่อก็มีจำนวนไม่มาก การผลิตจำกัดอยู่ในวงผู้ผลิตสื่อมืออาชีพเฉพาะด้านเท่านั้น เพราะเครื่องมือที่มีราคาแพงและขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ละเอียดซับซ้อนคอนเทนต์ต่างๆ จึงมีจำนวนไม่มาก และไม่ได้หลากหลายเหมือนทุกวันนี้ เมื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้ในการผลิตราคาเริ่มถูกลงมาก หลายคนจึงมองเห็นอนาคตว่า จะมีจำนวนเนื้อหาเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมากมายมหาศาลพร้อมๆ กับช่องทางการสื่อสารใหม่ อีกมากมายด้วยพลังของอินเทอร์เน็ตในทะเลที่กว้างใหญ่ของเนื้อหาเหล่านี้ “Content is King” จึงหมายถึง “เนื้อหา (ที่ดึงดูดและน่าสนใจ) เท่านั้นที่จะเป็นหัวใจของความสำเร็จ” ซึ่งก็เป็นจริง และเกิดขึ้นแล้วในวันนี้ ถ้าเราสังเกตก็จะเห็นว่าเนื้อหาที่โดดเด่น และน่าสนใจนั้นเกิดขึ้นจากใครก็ได้ ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้ผลิตมืออาชีพที่ใช้เครื่องมือที่มีมาตรฐานสูงอีกต่อไป แค่มือถือก็ทำได้แล้วเนื้อหาที่น่าสนใจเหล่านี้ถูกส่งต่อผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้เกิดการเข้าถึงอย่าง

รวดเร็ว แม้แต่สื่อหลักอย่างสถานีโทรทัศน์ในปัจจุบันก็นำเสนอเนื้อหาเหล่านี้มากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาไปแล้วที่ ยกตัวอย่างเรื่อง “Content is King” ก็เพื่อแบ่งปันมุมมองให้เราเห็นถึงความสำคัญของ “เนื้อหา” ในปัจจุบันว่ามีความสำคัญมากขนาดไหน การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและน่าสนใจ อาจทำได้ไม่ยาก แต่ถ้าถอยออกมามองในภาพที่ใหญ่ขึ้นของการสร้างการเนื้อหาเพื่อการสื่อสารแบรนด์การผสมผสานวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางธุรกิจเข้าไปในเนื้อหา โดยยังคงความน่าสนใจของเนื้อหาเอาไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง กลายเป็นเรื่องที่ยากและซับซ้อนมากขึ้น นี่จึงเป็นที่มาของประโยคที่เริ่มพูดถึงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ที่ว่า “Communication is King” ซึ่งหมายถึง “การสื่อสาร (ที่มีประสิทธิภาพ) เท่านั้นที่จะเป็นหัวใจของความสำเร็จ” Content is King ยังคงเป็นจริงแต่ไม่เพียงพออีกต่อไป ด้วยเนื้อหาจำนวนมากมหาศาลที่ถูกปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่อง กระจัดกระจาย แต่ละชิ้นต่างก็พยายามสร้างความโดดเด่น แตกต่าง เรียกร้องความสนใจจากผู้คน การกำหนดเทคนิค และวิธีการในการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผลักดันให้เกิดผลตามความคาดหวัง Communication is King จึงสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และไม่ได้น้อยไปกว่าความสำคัญของ

คอนเทนต์ ในด้านการพัฒนาแบรนด์ ประโยคนี้จึงหมายถึง “การสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ” นั่นคือ การพัฒนาเทคนิค และวิธีการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถสร้างทั้งความน่าสนใจ ดึงดูด และสื่อสารเป้าหมายรวมถึงตัวตนของแบรนด์ที่แตกต่างและสอดคล้องไปกับพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานใหม่ของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม นี่คือกุญแจความสำเร็จของธุรกิจ Brand Communication หรือ “การสื่อสารแบรนด์” แตกต่างอย่างไรกับการโฆษณา การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อให้แบรนด์ และธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SME เข้าใจได้แม่นยำ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ด้วยตนเอง เราอาจเทียบเคียงการสื่อสารแบรนด์กับการสื่อสารอื่นๆ โดยเปรียบเทียบด้วยเป้าหมายของการสื่อสาร ข้อมูลของเรื่อง ระยะเวลา และขนาดของกลุ่มเป้าหมาย โฆษณานั้นเป้าหมายต้องการสร้างความจดจำ ผลักดันให้ผู้ซื้อเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อ ข้อมูลเนื้อหาจึงต้องการความหือหาวเพิ่มเติมให้น่าสนใจ ใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งไม่ได้ต่อเนื่องยาวนานนัก กลุ่มเป้าหมายชัดเจนตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนการประชาสัมพันธ์เป้าหมายเพื่อเผยแพร่เนื้อหาให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ไม่ต้องการการตอบสนองด้านใดที่ชัดเจน เน้นข้อมูลที่กระชับถูกต้องและแม่นยำ เผยแพร่ในระยะเวลาสั้นๆ สู่ผู้รับสาร

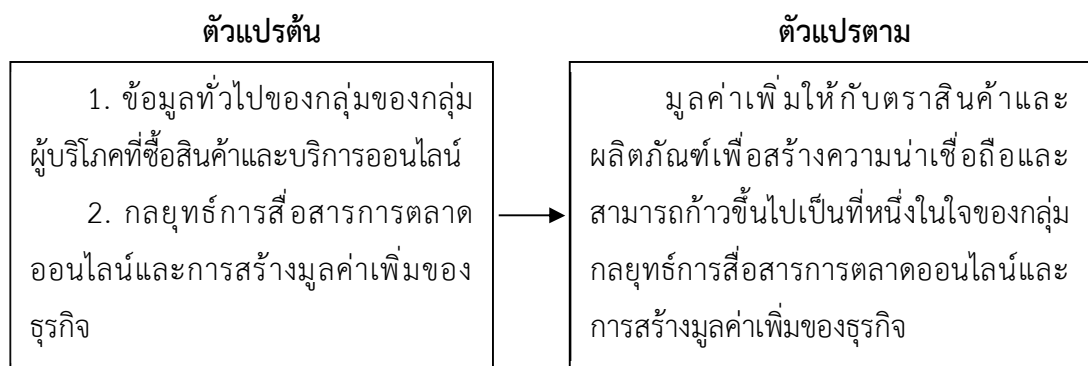
ในวงกว้างและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องการสื่อสารแบรนด์ เป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำและความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สร้างความเชื่อมั่นในตัวตนของธุรกิจ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อเท็จจริงด้านต่างๆ ที่คัดกรองและยืนยันเพื่อให้สื่อสารได้ง่ายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอเนื้อหาใช้เวลาต่อเนื่องและสม่ำเสมอสู่กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนี้คือภาพกว้างของการสื่อสารแบรนด์ หรือคำที่ใช้เรียกกัน

ทั่วไปว่า “การสร้างการรับรู้ในแบรนด์” (Brand Awareness) ที่แสดงให้เห็นด้านที่แตกต่างจากการสื่อสารประเภทอื่นๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้แบ่ง

แบบสอบถามเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนที่ 2 คือข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ประกอบด้วย

- 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างไว้ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค
- 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกันหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร
- 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ
- 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบว่า เมื่อนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรวิจัยแล้วแบบสอบถามจะสามารถวัดในส่วนของเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการวัดได้มากน้อยเพียงใด โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ มีจำนวน 5 ท่าน ประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (item objective congruence index) เป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ถ้าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์ได้ +1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่ ได้ 0 คะแนน

ถ้าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์ได้ 1 คะแนน

นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามดังนี้

1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมวิจยทางสังคมศาสตร์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, L. J. 1970) โดยเลือกข้อที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .996 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

หลังจากเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการดังต่อไปนี้

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ

(percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.705 – 0.861 ถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

ผลการวิจัย

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพศหญิง ประกอบด้วย 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างไรในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกำหนดว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอบย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่

ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ใช้วิธีการทางสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เสนอไว้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D = 0.51) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดได้แก่ การวางตำแหน่งแบรนด์ ($\bar{X} = 4.12$, S.D = 0.17) รองลงมา การออกแบบ ข้อเสนอ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.83$, S.D = 0.44) ลำดับต่อมา มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ($\bar{X} = 3.74$, S.D = 0.50) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด สร้างความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 3.70$, S.D = 0.53)

การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D = 0.40) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.83$, S.D = 0.44) รองลงมา ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.78$, S.D = 0.56) ลำดับต่อมา มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.76$, S.D = 0.55) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด การทำ Content Marketing ($\bar{X} = 3.65$, S.D = 0.50)

การสื่อสารที่ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสารที่ชัดเจน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D = 0.40) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ การวางตำแหน่งแบรนด์ รองลงมา การออกแบบ ข้อเสนอ และ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ลำดับต่อมา มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด สร้างความภักดีในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายลำดับต่อมา มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด สอดคล้องกับ Dirsehan, T. & Kurtulus, S. (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การเข้าถึงทุกช่องทางของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภค ระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D = 0.40) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ เกาะกระแสการมีส่วนร่วมทางสังคม ($\bar{X} = 3.83$, S.D = 0.44) รองลงมา ร่วมมือกับครีเอทีฟ ($\bar{X} = 3.78$, S.D = 0.56) ลำดับต่อมาสร้างคอนเทนท์ที่เชื่อถือ ($\bar{X} = 3.76$, S.D = 0.55) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ร่วมมือกับเอเจนซี ($\bar{X} = 3.65$, S.D = 0.50)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการ

เข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ การวางตำแหน่งแบรนด์ รองลงมา การออกแบบ ข้อเสนอ และ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ลำดับต่อมา มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด สร้างความภักดีในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายลำดับต่อมา มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด สอดคล้องกับ Dirsehan, T. & Kurtulus, S. (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การทำ Content Marketing ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการสื่อสารที่ชัดเจน ระดับมาก แต่เมื่อ

พิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รองลงมา มีการสื่อสารอย่างเป็นกลางลำดับต่อมา มีการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงประเด็นส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภค ระดับมากแต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ เกาะกระแสการมีส่วนร่วมทางสังคม รองลงมา ร่วมมือกับเครือข่าย ลำดับต่อมาสร้างคอนเทนต์ที่เชื่อถือส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ร่วมมือกับเอเจนซี ซึ่งการคิดให้เกิดความแตกต่างย่อมมาซึ่งความสำเร็จ ใครที่สามารถก้าวล้ำ และนาเทคโนโลยีทันสมัย ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดย่อมสามารถพลิกแพลงโฆษณา การตลาดคิดค้นหรือ สร้างแรงบันดาลใจ ใส่ใจ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการสื่อสาร เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) สอดคล้องกับในงานวิจัยเซปิง ไชยสาสน์ (2558) กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าไทย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าHermes มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง และการสร้างแบ

รอนด์เป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจ ถ้าสินค้าไทยต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาด ต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยจิราภรณ์ ถึงสุข และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2562) เรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับเจษฎา อธิพงษ์วนิช (2565) ที่วิจัยเรื่องอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อ แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดใน social media มีความรวดเร็วกว่าการสื่อสารทางอื่น การตลาดออนไลน์ทำให้รับรู้ข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ และได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายนั้นต้องถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็วจะช่วยให้ผู้บริโภคยึดมั่นที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ผลการค้นพบในการศึกษาครั้งนี้

1.จากผลของการเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ตำแหน่งที่พิเศษและแตกต่างในใจของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบคุณสมบัติ ข้อเสนอ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ และมีแนวทางที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคสามารถบรรลุผลสัมฤทธิ์กลยุทธ์ทางการตลาดได้มากขึ้น

2. การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่

ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าเกาะกระแสการมีส่วนร่วมทางสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกาะกระแสการมีส่วนร่วมทางสังคม มูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถก้าวขึ้นไปเป็นที่หนึ่งในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพศหญิง

เอกสารอ้างอิง

- เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308-320.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- เจษฎา อธิพงศ์วัฒน์. (2565). อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อ แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 11(2), 32-46.
- จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 21(2), 113-129.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *ชี้ทางรวย กาแฟ-ไม้ประดับไทย สินค้าศักยภาพสูงพร้อมบุกตลาดโลก*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2566 จาก <https://www.thans ettakij.com/economy/513711>.

เซปิง ไชยสาสน์. (2558). กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าไทย:กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 2(1), 80-96.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Dirsehan, T. & Kurtulus, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.