

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน
และทัศนคติพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

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

วันที่รับบทความ: 25 กุมภาพันธ์ 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 22 สิงหาคม 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 24 สิงหาคม 2566

ธนาภรณ์ ดาววิจิตร¹ และ วรชัญญ์ ครุจิต²

Thanaporn Daovijit and Warat Karuchit

Abstract

This research aimed to study the marketing communication strategies of Instagram stores without actual stores and consumers' attitude and behavior towards purchasing decision to study and analyze Instagram stores' marketing communication strategies.

This qualitative research uses in-depth interviews. The participants are divided into two groups: the store owner group and the consumer group. Store owner group is a store that sells Instagram items without a storefront and is divided into sizes S, M, and L based on the number of followers and continuous product presentation of 5 stores, and consumer group 10 females aged 25–34 years and study from documents. The study period lasted from December 2021 to May 2022, for a total of 6 months. The interview lasted from June to July 2022, a total period of 2 months.

The study results revealed that the marketing communication strategy of online stores on Instagram without physical storefronts employs a 7P's marketing strategy, consisting of four formats: images, Reels, stories, and hashtags. Consumers form perceptions and purchasing decisions based on individual factors. Therefore, businesses need to tailor their strategies to the primary target audience to boost product sales and maintain both existing and new customer bases while increasing online sales and follower counts.

Keywords: Communication Strategy, Instagram Stores Without Actual Stores

¹ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

² คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

**Corresponding author; E-mail address: jemlyd@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram)

โดยงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มร้านค้าเป็นร้านค้าที่ขายของในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านแบ่งเป็น ขนาด S M L โดยยึดจากยอดขายผู้ติดตามและการนำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 5 ร้าน กลุ่มผู้บริโภค คือ เพศหญิง อายุ 25-34 ปี จำนวน 10 คน และศึกษาจากเอกสาร โดยใช้ช่วงระยะเวลาศึกษาคือช่วงเดือนธันวาคม 2564 - พฤษภาคม 2565 รวมระยะเวลา 6 เดือน และสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน ใช้พฤติกรรมการตลาดแบบ 7P's ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ ภาพ วิดีทัศน์ (Reels) สตอรี่ (Story) แฮชแท็ก (Hashtags) ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยการตัดสินใจมาจากปัจเจกบุคคล ดังนั้นร้านค้าจึงต้องวางกลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและทำให้ร้านค้าสามารถขายออนไลน์ โดยยังคงมีกลุ่มลูกค้าฐานเดิมและเพิ่มใหม่ทำให้ยอดสั่งซื้อ ยอดผู้ติดตาม (Follower) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันกระแสเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Digital Disruption) เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเรียน การทำงาน หรือการใช้ชีวิตต่าง ๆ ทำผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการแทนที่ของธุรกิจแบบเดิม หากธุรกิจแบบเดิม ๆ ไม่มีการปรับตัว ธุรกิจอยู่ไม่ได้จะต้องปิดตัวลง ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ตามผู้บริโภคให้ทันรวมถึงการสร้างร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) (อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์, 2565)

ซึ่งช่วงปลายปี 2564 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยข้อมูลจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา ระบุว่า ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยจะเติบโตช้าลง มีการคาดการณ์ตัวเลขข้อสรุปว่า GDP ของประเทศไทยจะมีตัวเลขติดลบอยู่ที่ 5% (KrungrsriPlearnGURU, 2021) วิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระบอบในไทยระลอก 4 หลังการแพร่ระบาดตั้งแต่ปลายไตรมาสแรกปี 2563 สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกขณะนี้เผชิญวิกฤติหนัก การลดลงของยอดขาย สะท้อนถึงการฟื้นตัวที่ต้องใช้เวลาอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบตั้งแต่ในช่วงเมษายนปี พ.ศ. 2563 ที่รัฐบาลมีมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคซึ่งเป็นการ “ล็อกดาวน์ (Lockdown)” โดยหนึ่งในร้านค้าที่ได้รับผลกระทบจะเป็นร้านค้าของใช้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ในห้างสรรพสินค้าที่ได้มีการสั่งให้ปิดร้านในช่วงนั้น จากวิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลถึงการมีรายได้จากเงินเดือนที่ลดน้อยลง หรือจากการที่บริษัทมีการปิดตัวลงส่งผลให้พนักงานถูกเลิกจ้าง หลายคนได้มองหาธุรกิจการค้าขายในออนไลน์เป็นอาชีพเสริม แต่ก็มีอีกหลายคน que เลือกทำธุรกิจออนไลน์เป็นอาชีพหลัก จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในไทย กลับพบว่าทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงกักตัว การ Work From Home หรือการเรียนออนไลน์ทำให้คนซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น Digital Stat (2022) พฤติกรรมซื้อของออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่าคนไทยซื้อของออนไลน์เป็นอันดับ 1 ของโลก



ภาพที่ 1.1 สถิติคนไทยซื้อของออนไลน์บ่อยเป็นอันดับ 1
แหล่งที่มา: Digital Stat 2022

Picodi.com (Step Academy, 2022) ระบุว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนี้ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 59 และ 41 ตามลำดับ ส่วนคนรุ่นใหม่ คือ กลุ่มที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดถึงร้อยละ 51 คือช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และตามมด้วยกลุ่มคนอายุ 35 – 44 ปี (ร้อยละ 21) และ 18 – 24 ปี (ร้อยละ 16) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12 เป็นผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

สถิติอินสตาแกรม (Instagram) 2022 ระบุว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานแบบ MAU (Monthly Active User) มากกว่า 2,000 ล้านรายทั่วโลก บัญชีในไทยมี 16 ล้านบัญชี (Statista, 2022) ธุรกิจออนไลน์ในอินสตาแกรมสามารถหาข้อมูลช่วงวันและเวลาของกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้สื่ออินสตาแกรม (Instagram) ในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อโฆษณาให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีการให้ความสนใจกับเทรนด์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นทั้งจากวิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้บริการทาง Service ผ่านความสะดวกสบายที่ง่ายยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงเห็นได้ว่าอินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางในการดำเนินกิจการธุรกิจใหม่ให้ธุรกิจหรือสตาร์ทอัพ ในการขายสินค้า โดยในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ร้านค้าหลายร้านต้องปิดตัวลง ไม่สามารถรับมือกับค่าใช้จ่ายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การขายสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

โดยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำการตลาดและการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้ นันทพร ศรีธนาสาร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 15,000 - 30,000 บาท ทักษะคติในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความรู้ก่อนตัดสินใจซื้อ มีความพึงพอใจในโปรโมชั่นของสินค้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทชุดใส่เที่ยว ปัจจัยที่ผลต่อการซื้อมากที่สุดคือการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเข้ากับสไตล์ผู้ซื้อเป็นหลัก นัทชนิดา วัชรินทร์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน” โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผลการวิจัยสรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท พฤติกรรมก่อนซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยการเปิดรับสื่อ 3 ลำดับแรกได้แก่ ไลน์ (Line) การสืบค้นข้อมูล และเฟซบุ๊ก (Facebook) และณัฐสินี กรรโมหาร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิจัยเชิงเนื้อหาและวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน ผลการวิจัยสรุปว่า รูปแบบการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือประเภทวิดีโอร้อยละ 67.95 รองลงมาเป็นรูปภาพ ร้อยละ 32.05 ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาหรือ Content Marketing มากกว่าคือร้อยละ 66.99 ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ คิดเป็นร้อยละเพียง 33.01 และเทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ด้านของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 26.79 รองลงมาคือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.36 และใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การทดลองสินค้าให้เห็นสิ่งจริงของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.84 ตามลำดับ แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจศึกษาวิจัยหัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านและทัศนคติพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า” ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจการทำธุรกิจในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน เพื่อศึกษาเทรนด์การซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ร้านค้าอินสตาแกรม (Instagram) ไม่มีหน้าร้านหมายถึงอะไร

อินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน หมายถึงร้านขายสินค้าทางแพลตฟอร์มออนไลน์คือ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งไม่ได้มีการเข้าพื้นที่หน้าร้าน ที่เจอกับผู้บริโภคโดยตรง แต่มีการส่งสินค้าผ่านเดลิเวอรี่ หรือการส่ง Messenger แทนต่างจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน คือผู้บริโภคสามารถมาซื้อสินค้า ทดลอง หรือมาเปลี่ยนสินค้าได้ที่ร้านค้าโดยตรงซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram)

2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน

3. การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

ส่วนของการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำเสนอทั้งกรอบแนวคิดและวิธีวิจัยที่ได้รับการสำรวจ อันได้แก่กรอบแนวคิด ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยในการศึกษา เพื่อแสดงให้เห็นภาพของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน

3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์ (2564) ระบุว่า การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และจัดส่งสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้โดยตรงเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักกับรับรู้ต่อแบรนด์สินค้า นอกจากนั้นแล้วการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด มีจุดเด่นหลัก ๆ คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อได้อย่างเจาะจง และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการได้ (ปิยะ นากสงค์, 2560)

3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุหงา ชัยสุวรรณ (2565) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า มี 5 ขั้นตอน ขั้นที่หนึ่ง คือตระหนักถึงปัญหา การรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นที่สอง การค้นหาข้อมูล สามารถแบ่งได้สองประเภทคือข้อมูลภายในที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองหรือข้อมูลภายนอกที่เป็นข้อมูลจากการรับรู้จากผู้อื่น ขั้นที่สาม การประเมินทางเลือกโดยประเมินจากตัวสินค้า ช่องทางส่งซื้อสินค้า หรือสินค้าที่ทดแทนได้ ขั้นที่สี่ การตัดสินใจซื้อและขั้นที่ห้าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อซื้อแล้วประทับใจ กลับไปซื้อใหม่หรือบอกต่อสินค้าที่ใช้อยู่ให้ผู้อื่นแต่หากไม่พอใจในสินค้า จะไม่กลับไปซื้อซ้ำ โดยมีแผนการตลาดแบบ 5A มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ Aware (รับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่) ทำให้ลูกค้ารับรู้ความมีตัวตนของสินค้าเรา Appeal (ดึงดูดใจ) ทำให้ลูกค้าอยากรู้จักสินค้าของเราให้มากขึ้น Ask (สอบถาม) ลูกค้าอยากได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือผู้ประกอบการ Act (ซื้อ) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า Advocate (การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า) ลูกค้า

3.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (2017) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ Service Marketing Mix หรือ 7P's ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) Product (สินค้าหรือผลิตภัณฑ์) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2) Price (ราคา) คือกลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินต่างกัน

3) Promotion (การส่งเสริมการขาย) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางครั้ง เรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งรวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขายคือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

4) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง สถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้า

5) People (คน) การให้บริการในลักษณะนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องติดต่อหรือพบปะลูกค้า เพราะฉะนั้นความน่าเชื่อถือและความรู้ความสามารถของคนอาจเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการตัดสินใจของลูกค้า เพราะลูกค้าต้องการคนหรือทีมงานที่เป็นมืออาชีพ

6) Process (กระบวนการ) ควรมีขั้นตอนการทำงานที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้การทำงานในแต่ละ Project สามารถส่งมอบงานให้กับลูกค้าได้ตรงเวลา

7) Physical Evidence (สิ่งที่ปรากฏในสายตาลูกค้า) ในที่นี้อาจจะเป็นการที่ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมการเอาใจใส่ลูกค้าความพึงพอใจต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด 4Cs เพื่อเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

3.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ Schiffman & Kanuk (1994) ได้ระบุว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงแนวโน้มที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่ไปในทางเดียวกันกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติหมายถึง ความมีใจโน้มเอียงที่บุคคลแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งคน สัตว์ สิ่งของ แนวความคิดหรือการกระทำต่าง ๆ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคมีโมเดลประกอบของทัศนคติ 3 รูปแบบ (Tricomponent Attitude Model) แบ่งได้ดังนี้ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (Bovee and others. 1995: 90) โดยความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์ต่าง ๆ

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นได้ทั้งความพึงพอใจ ไม่พอใจ (Belch and Belch. 1990: 105)

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง ความพร้อมที่จะทำ มีแนวโน้มมาจากพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากผลของความเข้าใจ ความรู้สึก ออกมาในรูปแบบของการปฏิเสธหรือยอมรับ ซึ่งจะส่งผลให้ไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค Loudon and Bitta (1993, p. 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมินได้มาใช้หรือทิ้งสินค้าและบริการ

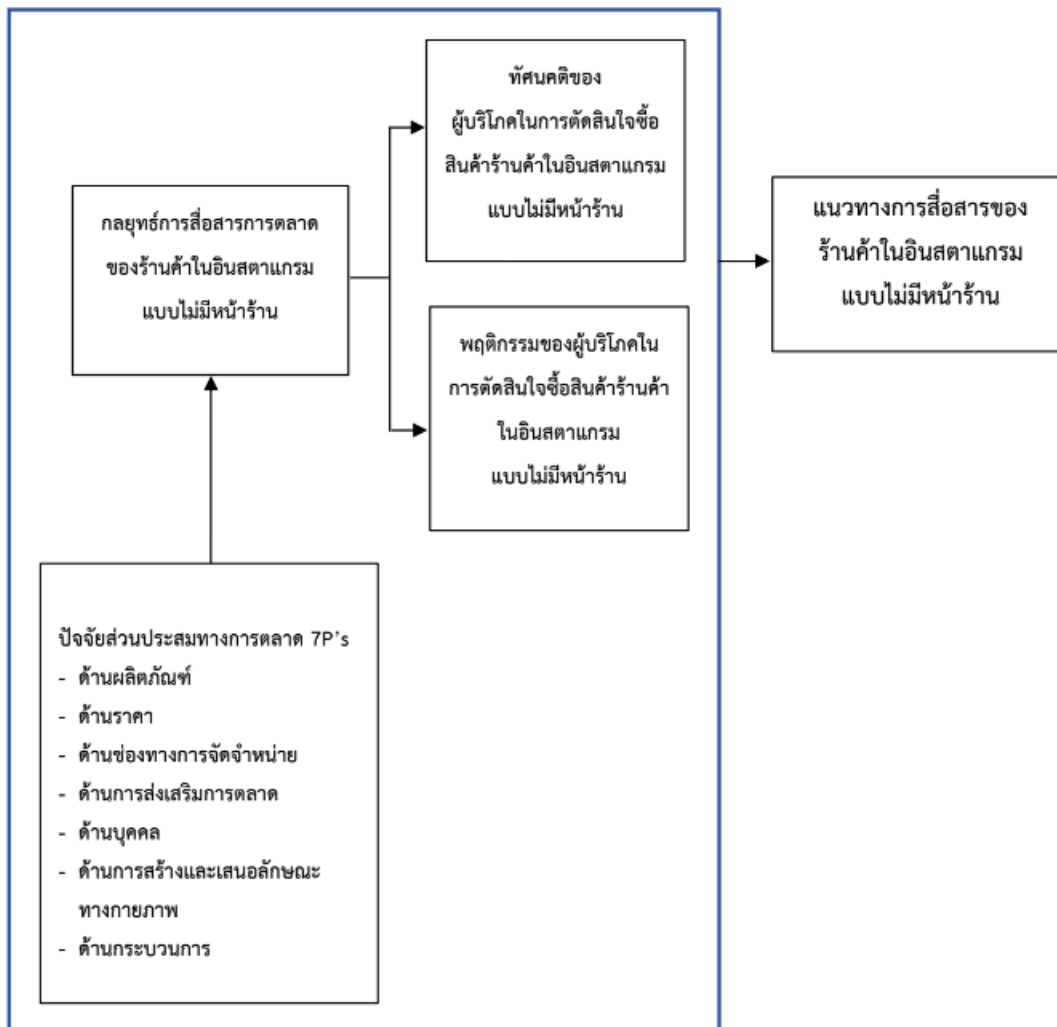
ปัจจุบันแพลตฟอร์ม (Platform) ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีให้เลือกมากขึ้น ทั้ง ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ติกต็อก (TikTok) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) แต่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทางอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากผู้วิจัยสนใจในการสร้างร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มากกว่าการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น ๆ ที่มีการเสียค่าส่วนต่างให้กับเจ้าของแพลตฟอร์ม (Platform) ในแต่ละคำสั่งซื้อ โดยผู้วิจัยมองว่าการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อช่องทางหนึ่งในการติดต่อลูกค้าและการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่คนนิยมซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งเป็นแบบบัญชีส่วนตัว (Instagram Personal Profile) เป็นบัญชีธรรมดา ใช้งานทั่วไปในเชิงส่วนตัว มีการแชร์ภาพถ่าย ลงสตอรี่ (Stories) พูดคุยในกลุ่มเพื่อนแต่ไม่มีเครื่องมือในเชิงธุรกิจไว้ใช้งาน และบัญชีแบบทำธุรกิจ (Instagram Business Profile) เหมาะสำหรับใช้งานเชิงธุรกิจ เนื่องจากมีเครื่องมือทางการตลาดอินสตาแกรม (Instagram) ของไทยในปี 2021 มีจำนวนบัญชีมากถึง 16 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6.7 (DataReportal, 2021) ปัจจุบันประเทศไทยมีการให้ความสนใจกับเทรนด์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้นทั้งจากวิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้บริการทาง Service ผ่านความสะดวกสบายที่ง่ายยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล 6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ณัฐสินี กรรโมทการ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ใช้ มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยเน้นนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ทั้ง รูปภาพ วิดีทัศน์ ข้อความ อินโฟกราฟฟิก (Infographic) โดยคิดเป็นร้อยละ 66.99 และแบบที่กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ ใช้การสร้างสรรค์เนื้อหาและอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือโดยคิดเป็นร้อยละ 33.01 โดยเทคนิคการขายที่ใช้มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ลด แลก และกลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ในการแนะนำเชิญชวนให้เกิดการซื้อสินค้า

4. กรอบแนวคิด

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับงานวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า” ไว้ดังนี้



5. ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย คือการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูล 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ เนื้อหาที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยศึกษาจากตำรา บทความทางวิชาการ อินสตาแกรม (Instagram) ร้านค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นแหล่งข้อมูลบุคคลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยมีการบันทึกเสียง และจดบันทึก ได้แก่ 1) กลุ่มร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า เป็นร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดขนาดร้านค้าแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มร้านค้าขนาด S มีผู้ติดตามตั้งแต่ 3K – 49K (3,000 - 49,999 คน) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกร้าน Blomma.studiobkk ร้านชุดเดรส และ Janisbrands.official ร้านเสื้อกางเกงวัยทำงาน กลุ่ม M มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50K - 99K (50,000 - 99,999 คน) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกร้านรองเท้าว 5pm.sun เสื้อผ้าสไตรล์มินิมอล กลุ่ม L มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100K ขึ้นไป

(100,000 คนขึ้นไป) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือก ร้านกระเป๋า Atreasurebox และร้านกระเป๋า Prettywearstore รวมทั้งหมด 5 ร้าน 2) กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง (ตัวอย่างกลุ่มวิจัย) ช่วงอายุ 25-34 ปี ที่ซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 10 คน เกณฑ์ในการพิจารณาใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ เป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ เพศหญิงช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) เฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมงขึ้นไป เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน 10 ครั้งขึ้นไปโดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่ผู้วิจัยนำมาสัมภาษณ์ แต่ต้องเป็นร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยมีผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหา รูปภาพของเพจร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) ที่ไม่มีหน้าร้าน ในช่วงเดือนธันวาคม 2564 - เดือนพฤษภาคม 2565 จำนวน 5 ร้านค้า โดยต้องเป็นร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) ที่ไม่มีหน้าร้าน เป็นร้านค้าที่มีการนำเสนอเนื้อหาของร้านค้ามากกว่า 1 ปีและมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเดือน เดือนธันวาคม 2564 - เดือนเมษายน 2565 เพื่อนำมาข้อมูลมาใช้ในการศึกษาประกอบผลการวิจัย

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาดำเนินการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสารที่ถูกนำเสนอผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัยเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร (Documents Analysis) ประกอบด้วยผลการวิจัยใน 2 ประเด็น ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้ากับผู้บริโภคและรูปแบบการสื่อสารของทางในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่เกี่ยวข้องในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน จำนวน 10 ท่าน และเจ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยผลวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้ากับผู้บริโภคและรูปแบบในการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านมีดังนี้

(1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มีการเลือกใช้ Product (สินค้าหรือผลิตภัณฑ์) ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วัสดุมีคุณภาพกว่าร้านค้านอื่น ๆ ตามท้องตลาดทั่วไป โดยร้านค้ามีการเลือกดูวัสดุและมีการทดลองใช้สินค้าจริงก่อนนำไปวางขาย ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มีคุณภาพดีกว่าและมีความเป็นเอกลักษณ์แต่ละร้านแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อมาจากความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล

Price (ราคา) การตั้งราคาสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้ามีการกำหนดราคาที่ตั้งกลุ่มเป้าหมายที่กำลังซื้อ ซึ่งจะไม่ตั้งในราคาที่ต่ำจนเกินไปเพราะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพไม่มีคุณภาพ หากสินค้ามีราคาสูงทางร้านจะมีการบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า คุณภาพที่คุ้มกับราคา บางร้านค้ามีแพ็คเกจที่สวยงาม ผู้บริโภคมองว่าราคาจะเป็นสิ่งที่เขายอมจ่ายให้ร้านค้าแม้ว่ามีราคาสูงแต่ถ้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพยิ่งทำให้อยากซื้อ แต่หากสินค้ามีราคาพอ ๆ กับท้องตลาดทั่วไปแล้วมีคุณภาพดีด้วยยิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

Promotion (การส่งเสริมการขาย) ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นซื้อครบยอดที่ร้านค้ากำหนดส่งฟรี หรือซื้อโปรโมชั่นในเดือนเกิด การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งโปรโมชั่นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ซื้อสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านได้ง่ายขึ้นคือโปรโมชั่นส่งฟรี โดยร่วมกับโค้ดส่วนลด แอปพลิเคชันอื่น ๆ หรือเป็นข้อครบยอดตามที่ร้านค้ากำหนดก็เกิดความกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ทางร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) จะมีช่องทางการขายสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง นอกจากอินสตาแกรม (Instagram) แล้วมีขายออนไลน์ร่วมกับ ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ไลน์ช้อปปิ้ง (Line Shopping) และติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและสามารถสั่งซื้อเองทันที ซึ่งแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดนอกจากอินสตาแกรม (Instagram) คือแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) เนื่องจากมีโค้ดส่งฟรี ลดราคา และเหรียญ (Coin) ที่ซื้อแล้วได้เงินสด ใช้งานง่าย นอกจากนี้ร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มีการฝากร้านค้าร่วมกับร้านเสื้อผ้า Multi-fashion ที่มีหน้าร้าน เช่น ร้าน Matchbox ร้าน Tresfashion.co ร้าน SOS (Sense of Style) ในการฝากขายเพื่อให้ลูกค้าได้มาลองสินค้าจริงและสามารถซื้อหน้าร้านได้ทันที และในแต่ละเดือนร้านค้าจะมีการออกบูธระยะสั้นตามห้างสรรพสินค้า เรียกว่า Pop-up Store หรือ Flagship Store เพื่อให้ลูกค้าได้มาลองสินค้าและโปรโมชั่นร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

People (คน) การให้บริการหรือทีมงานที่เป็นมืออาชีพในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ จึงต้องมีการถ่ายรูปสินค้าที่หลากหลาย เห็นชัดเจนในหลาย ๆ มุม และให้ทีมงานแนะนำสินค้าได้ตรงไซส์ ขนาด ตามลูกค้า สำหรับร้านเสื้อผ้า รองเท้า มีการจัดเปลี่ยนไซส์ฟรีสำหรับไซส์ที่สั่งซื้อไปแล้วไม่สามารถใส่ได้ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการให้คำแนะนำของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยร้านค้าไหนมีแอดมินหรือผู้ให้คำแนะนำที่เป็นกันเอง อธิบายรายละเอียดชัดเจน ยิ่งทำให้ต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

Process (กระบวนการ) มีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก สามารถสั่งซื้อเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง บางร้านค้าจัดโปรโมชั่น มีโค้ดลดราคา โค้ดส่งฟรี ที่ลูกค้ากดใช้งานได้ง่าย รวมถึงมีบริการส่งด่วนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล Kerry Same Day Messenger แบบแกร็บ (Grab) หรือ ไลน์ (Line) สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้สินค้าแบบด่วนได้รับภายในวันที่สั่งซื้อได้ทันที โดยผู้บริโภคมีความชื่นชอบในกระบวนการสั่งซื้อต่างกัน

Physical Evidence (สิ่งที่ปรากฏในสายตาลูกค้า) เนื่องจากสินค้าเป็นแบบไม่มีหน้าร้าน ดังนั้นการจัดส่งสินค้าจึงต้องระมัดระวังในเรื่องของความเสียหาย ร้านค้าจึงมีการทำบรรจุภัณฑ์ที่น่ารัก มีช่องพลาสติกของแบรนด์ซ้อนกันก่อนที่จะใส่ของขนส่ง บางร้านมีการขอบคุณและของแถมพร้อมการให้แอดไลน์ (Line) ของร้านเพื่อติดตามข่าวสารต่อไป รวมถึงเมื่อลูกค้ามีปัญหา การบริการที่ตั้งใจให้คำแนะนำ ไม่เน้นการขายที่มากเกินไปแต่เป็นการแนะนำสินค้าที่เหมือนแนะนำให้เพื่อน คนใกล้ชิด เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์สินค้าแล้วเป็นลูกค้าประจำแทน

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของร้านค้ากับผู้บริโภคและรูปแบบการสื่อสารของทางในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านของร้านค้าทั้ง 5 ร้านที่ผู้วิจัยเลือกจะศึกษา ในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 พบว่ารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวอย่างมีดังนี้

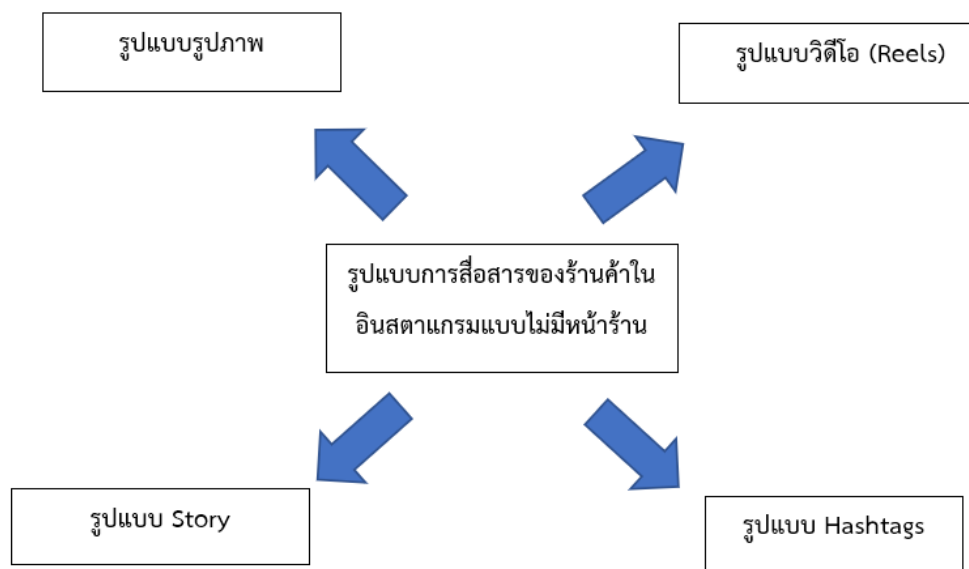
ตารางที่ 1 ร้อยละของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรมแบบไม่มีหน้าร้าน

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

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

(2) รูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งเนื้อหาร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านทั้งหมดมี 4 รูปแบบด้วยกัน คือ ภาพ วิดีทัศน์ (Reels) สตอรี่ (Story) และแฮชแท็ก (Hashtags) ดังสรุปแผนภาพรูปแบบการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน

- รายละเอียดของสินค้าพร้อมข้อความได้ภาพประกอบ
- ใส่ชื่อคอลเลกชัน รุ่นและขนาดของสินค้า
- การคุมโทนสีของร้านค้าให้ร้านค้าจดจำและมีเอกลักษณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น
- นำเสนอข้อมูลแบบภาพเคลื่อนไหว
- เสียงดนตรีประกอบ โดยมีทั้งเป็นเพลงหรือแค่ทำนองดนตรี
- การสร้าง Mood and Tone ให้น่าสนใจ



- ปักหมุดสตอรี่ไฮไลท์ (Highlights) คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า คำถามที่พบบ่อย
- โปรโมชั่นในแคมเปญต่าง ๆ กับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ร้านค้าเข้าร่วม
- การโปรโมทสินค้ารุ่นใหม่ของร้านค้า
- รอบส่งสินค้า และสตอรี่ (Stories) ช่องทางการจัดส่งสินค้าแบบ Messenger
- รายละเอียดของสินค้าพร้อมข้อความได้ภาพประกอบ
- ใส่ชื่อคอลเลกชัน รุ่นและขนาดของสินค้า
- การคุมโทนสีของร้านค้า

โดยในที่นี้ได้นำข้อมูลรูปแบบการสื่อสารแบบภาพ วิดีทัศน์ (Reels) สตอรี่ไฮไลท์ (Highlights) ของทางร้านที่โพสต์อย่างเป็นทางการ โดยจากร้านค้าทั้ง 5 ร้าน ในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565 ดังตารางรูปแบบการนำเสนอของร้านค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ร้อยละของรูปแบบการสื่อสารแบบภาพ วิดีทัศน์ (Reels) สตอรี่ไฮไลท์ (Highlights) ของร้านค้า

รูปแบบ	จำนวนข้อมูล (โพสต์)	ร้อยละ
ภาพ	617	50
วิดีโอ (Reels)	145	12
สตอรี่ไฮไลท์ (Highlights)	467	38
รวม	1229	100

จากตารางพบว่าทั้ง 5 ร้านค้า มีการโพสต์ทั้งหมด 1229 โพสต์ (Post) ซึ่งรูปแบบแรกที่ร้านค้าใช้มากที่สุดคือรูปภาพ จำนวน 617 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือสตอรี่ไฮไลท์ (Highlights) จำนวน 467 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 37.99 และแบบวิดีโอ (Reels) 145 โพสต์ (Post) คิดเป็นร้อยละ 11.79 ตามลำดับ

(3) ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคเพศหญิงช่วงอายุ 25 - 34 ปี ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเฉลี่ยแล้ว 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสินค้าที่นิยมซื้อเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าจะมีมากจากยอดผู้ติดตามของร้านค้า เพื่อนร่วมกันที่กดติดตามร้านค้าหรือกดถูกใจ การลงโพสต์สินค้า และการรีวิวสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักตามกระแสนิยม และผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพหาก ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) คนที่เขาติดตามเป็นผู้รีวิว รวมถึงการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และความชื่นชอบส่วนบุคคลจากสไตล์สินค้าหรือลักษณะของสินค้าที่ตรงตามความชื่นชอบของผู้บริโภค จากทัศนคติที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ร้านค้ามองว่าอินสตาแกรม (Instagram) เป็นเหมือนช่องทางทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้มองเห็นร้านค้าและฟังก์ชันการใช้งานของอินสตาแกรม (Instagram) สะดวกต่อการดูภาพสินค้าและกดสั่งซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่าน Direct Message ของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) หรือกดสั่งซื้อจากลิงก์ URLs ของร้านค้าเพื่อไปช่องทาง ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ไลน์ (Line) เพื่อใช้โค้ดกดสั่งซื้อสินค้าตามที่ผู้บริโภคแต่ละคนสะดวก และหากร้านค้ามอบประสบการณ์ในการขายสินค้าที่ดีให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือเป็นลูกค้าประจำสินค้านั้น รวมถึงการบอกต่อร้านสินค้าให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค 3 ลำดับแรกคือ Product (สินค้า) Price (ราคา) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการเลือกใช้ Product (สินค้าหรือผลิตภัณฑ์) ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วัสดุมีคุณภาพกว่าร้านอื่น ๆ ตามท้องตลาดทั่วไป โดยร้านค้ามีการเลือกดูวัสดุและมีการทดลองใช้สินค้าจริงก่อนนำไปวางขาย Price (ราคา) การตั้งราคาสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้ามีการกำหนดราคาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อซึ่งจะไม่ตั้งในราคาที่ต่ำจนเกินไปเพราะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพไม่ดีมีราคาสูงทางร้านจะมีการบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า คุณภาพที่คุ้มกับราคา บางร้านค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ผู้บริโภคมองว่าราคาจะเป็นสิ่งที่เขายอมจ่ายให้ร้านค้าแม้ว่ามีความสูงแต่ถ้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพยิ่งทำให้อยากซื้อ แต่หากสินค้ามีราคาพอ ๆ กับท้องตลาดทั่วไปแล้วมีคุณภาพดีด้วยยิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น Promotion (การส่งเสริมการขาย) ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นซื้อครบยอดที่ร้านค้ากำหนดส่งฟรี หรือซื้อโปรโมชั่นในเดือนเกิด การจัด

โปรโมชั่น ชื่อ 1 แคม 1 ของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งโปรโมชั่นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านได้ง่ายขึ้นคือโปรโมชั่นสงฟรี โดยร่วมกับโค้ดส่วนลดแอปพลิเคชันอื่น ๆ หรือเป็นข้อครบยอดตามที่ร้านค้ากำหนดก็เกิดความกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย

7. การอภิปรายผล

ร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและสร้างรูปแบบการนำเสนอของร้านค้าให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าได้ โดยส่วนใหญ่ร้านค้าจะเน้นการสื่อสาร การพูดคุยกับลูกค้ามากกว่าการเน้นขายสินค้า รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของอินสตาแกรม (Instagram) ร้านค้ามีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ร้านค้า ตามกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 3 อภิปรายผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดตามขนาดร้านค้า

ขนาดร้านค้า	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (3 ลำดับแรกที่ร้านค้านำเสนอ)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด (3 ลำดับแรกที่ผู้บริโภคสนใจ)
1. S มีผู้ติดตามตั้งแต่ 3k - 49K (3,000 - 49,999 คน)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ปัจจัยด้านราคา
2. M มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50K - 99K (50,000 - 99,999 คน)	ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. L มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100K ขึ้นไป (100,000 คนขึ้นไป)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ปัจจัยด้านราคา	ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ที่ตนชื่นชอบเป็น ผู้รีวิวคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 7P's กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์” โดยการศึกษาเป็นการวิจัยแบบปริมาณ สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินตามลำดับ

ทางด้านผู้บริโภค ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน พบว่าทัศนคติจากประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองจากยอดผู้ติดตาม (Follower) การโพสต์ภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการตอบกลับผู้บริโภครวดเร็ว มีผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ที่ตนชื่นชอบเป็นผู้รีวิวหรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการได้รับคำแนะนำที่ตรงระหว่างการซื้อสินค้า นอกจากนี้การมีเพื่อนในอินสตาแกรม (Instagram) เป็นผู้ติดตามร้านค้านั้นยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า ส่งผลไปยังการมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฐสินี กรรโมหาร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน โดยการศึกษา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน โดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ใช้ มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยเน้นนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง รูปภาพ วิดีทัศน์ ข้อความ อินโฟกราฟฟิก (Infographic) โดยคิดเป็นร้อยละ 66.99 และแบบที่กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) ใช้การสร้างสรรคเนื้อหาและอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจและน่าเชื่อถือโดยคิดเป็นร้อยละ 33.01 โดยเทคนิคการขายที่ใช้มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์รองลงมาเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ลด แลก และกลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ในการแนะนำเชิญชวนให้เกิดการซื้อสินค้า

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการศึกษางานวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า แนวทางในการสื่อสารของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน สำหรับการโพสต์รูปภาพ คำบรรยายใต้ภาพไม่ควรยาวเกินไป ควรมีแฮชแท็ก (Hashtags) สินค้า ประเภทสินค้า หรือชื่อรุ่นต่อท้ายในคำบรรยาย เพิ่มการมองเห็นให้สินค้ามากขึ้น ด้วยเหตุนี้ร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ความคล่องตัวที่ไม่มีหน้าร้านดึงดูดค่าที่ไม่รู้จักเลย เข้าร้านค้าควรสร้างการจดจำด้วยการมีรูปแบบในการนำเสนอร้านค้าที่ชัดเจน มีการนำเสนอที่หลากหลาย ให้น่าสนใจ ตามเทรนด์ของผู้บริโภคมากกว่าแค่การเน้นขายสินค้า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) โดยส่วนใหญ่มองหาสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าการซื้อราคาถูก เพราะผู้บริโภคเล็งถึงความคุ้มค่าที่ต้องจ่าย สามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการขายสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านและขายสินค้าออนไลน์ได้ โดยผู้วิจัยได้สรุปดังนี้

T (Target) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยสังเกตจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) และประเภทเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกำหนดจากเพศ อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อพิจารณาตามทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) สำหรับร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านนั้น การเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ผ่านการสังเกตจากการมีส่วนร่วม (Engagement) ข้อมูลเชิงลึกทางบัญชีเพื่อทำการตั้งค่านโยบายในอินสตาแกรม (Instagram) โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเลือกเปิดรับรูปแบบสื่อในอินสตาแกรม (Instagram) ตามการใช้งานแตกต่างกันซึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ใช้งานอินสตาแกรม

(Instagram) เพื่อซื้อสินค้าจะดูร้านค้าตามรูปแบบการนำเสนอ 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ รูปภาพ วิดีทัศน์ (Reels) สตอรี่ (Stories) และ แฮชแท็ก (Hashtags) ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอของอินสตาแกรม (Instagram) ดังนี้

P (Product) การขายสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้าน การเลือกวัสดุสินค้าของร้านควรเป็นสินค้าที่มีวัสดุ คุณภาพดี มีการทดลองใช้สินค้าจริงก่อนจัดจำหน่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์แต่ละร้านแตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคลประกอบด้วย ดังนั้นการทำสินค้าให้โดดเด่น ชัดเจนจะส่งผลให้ผู้บริโภคจำจดสินค้าของร้านได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการทดลองจำหน่ายสินค้าบางส่วนออกสู่ตลาดก่อน หรือการวางแผนผลิตสินค้าโดยการเปิดสั่งจองสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) หรือการจำหน่ายสินค้าตามจำนวนที่กำหนด เช่น กำหนดขายเพียง 300 ชิ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าจริง ๆ มีการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว เหมาะกับการขายสินค้าแบบไม่มีหน้าร้านเช่นเดียวกัน อีกทั้งช่วยคำนวณเรื่องต้นทุนและกำไรของการผลิตสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

E (Experience) การประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านโดยเลือกใช้คำพูดเป็นกันเอง การเรียกแทนลูกค้าด้วยชื่อลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนซื้อโดยการให้คำแนะนำสินค้าแบบรายบุคคล เพื่อเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ระหว่างการซื้อสินค้า ไม่กดดันลูกค้าจนเกินไป ให้ลูกค้าค่อย ๆ ใช้เวลาตัดสินใจแต่ทางร้านค้าอาจหาวิธีจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) หรือผู้ใช้จริงเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า และประสบการณ์หลังการขาย สำหรับการดูแลลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการชวนรีวิวสินค้า หรือการแลกเปลี่ยนว่าสินค้าที่ลูกค้าได้รับใช้ดีไม่อย่างไร เพื่อได้มุมมองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตและเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า สำหรับร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านนั้นการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ร้านค้ามีลูกค้าและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วย

B (Branding) จากการสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Target) สินค้า (Product) และประสบการณ์ (Experience) ทำให้เกิด Branding ตราสินค้า และการสร้างตัวบุคคลของร้านที่ชัดเจน แปรนัยสินค้าหรือร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วจดจำได้ โดยมีจุดยืนของแบรนด์ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่น ผู้บริโภคยอมจ่ายแม้จะมีราคาแพงแต่มองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จ่ายไป โดยแต่ละแบรนด์ควรสร้างเอกลักษณ์ของร้านตนเองขึ้น การโพสต์ภาพสินค้าที่ต่อเนื่องตามช่วงเวลาสม่ำเสมอเป็นการรักษาการมองเห็นของร้านค้า ขายทั้งหน้าร้านไม่หน้าร้าน ตัวแบรนด์ และตัวบุคคลของร้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของร้านอินสตาแกรม (Instagram) ที่ไม่มีหน้าร้านทำให้เกิดการบอกต่อ (Advocate) และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าสินค้าอื่นจะใกล้เคียงด้านวัสดุคุณภาพ หรือราคา แต่สุดท้ายลูกค้ากลับมาเลือกร้านของเดิม ทั้งนี้เกิดจากความภักดีต่อแบรนด์ (Royalty) ที่ทำให้ร้านค้ารักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และมีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากับราคาของสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ เพื่อให้ร้านค้าสามารถตั้งราคาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

8.2.2 ควรศึกษากับร้านค้าที่ประเภทสินค้าเดียวกันเช่นร้านเสื้อผ้าก็เป็นสไตล์เดียวกันหรือคล้าย ๆ กัน หรือร้านเสื้อผ้าก็เป็นร้านเสื้อผ้าทั้งหมด รองเท้าทั้งหมด พร้อมทั้งการจัดกลุ่มร้านค้าระหว่างร้านที่มีการฝากขายสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง กับร้านค้าที่ขายแบบไม่มีการฝากร้าน ผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าจริง ๆ จนกว่าจะสั่งซื้อแล้วสินค้าส่งถึงผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

8.2.3 ควรศึกษากับกลุ่มประชากรเพศชายหรือเพศทางเลือกเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) แบบไม่มีหน้าร้านและรูปแบบการนำเสนอของร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐสินี กรรโมหาร. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บน อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5142>
- เดือนเพ็ญ แบล้ว. (2559). ทักษะ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือข่ายในประเทศไทย (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2480-2013-12-20-05-58-387>
- ทวิสันต์ โฉมณูรักษ์. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2559Vol4No1_13.pdf
- ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราธิษฐ์. (2564). Influencer Marketing พร้อม Social Analytics ตอบโจทย์การตลาดอย่างปังและได้เปรียบ. จีคลับ.
- ปิยะ นากสงศ์. (2560). โฆษณาและทำการตลาดออนไลน์ให้ปัง. ไร่ไฉน.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). Models for content marketing. เอกสารการสอนชุด Multi-platforms Content Marketing: Design and Management.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา และไอวัน เซเตียวาน. (2564). Marketing 5.0. แอคทีฟ พริ้นท์ จำกัด.
- ภัทรสร หัวใจน้ำ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nunthaporn.Sri.pdf>
- ยศวิมล ทิวโส. (11 พฤษภาคม 2564). ทำความรู้จัก Instagram Features ที่ช่วยขายของได้ดี. Everyday Marketing. <https://www.everydaymarketing.co/media/instagram/instagram-features-how-to-improve-sale/>
- ยุพินดา ครูวิวัฒน์นันท์. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/14376/MA_Yupinda_Kruwiwattananont
- เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030401_7993_6537.pdf
- วรรณพร ฤกษ์รงค์. (2554). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/43202/1/5584697128.pdf>
- สุรชาติ พัวจบ. (2562). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี]. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/203849>
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (28 เมษายน 2565). เหตุใด “Storytelling” จึงเป็นทักษะที่ผู้ประกอบการต้องฝึกฝนให้เข้าของ. Salika Knowledge sharing space. <https://www.salika.co/2021/03/10/bussiness-storytelling-skill-entrepreneur>

- อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์. (13 พฤษภาคม 2565). *Digital Disruption ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันมีอะไรบ้าง*. Ourgreenfish. <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption-future>
- เอกชาติ พุ่มเรืองและวุฒิ สุขเจริญ. (2558). *การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์] <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/Ekachat%20Articles%20EEM%202016.pdf>
- Ladybee. (15 มีนาคม 2565). *5 เทรนด์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ควรทำ จาก Thumbs up*. Thumbsup. <https://www.thumbsup.in.th/5-trends-influencer-marketing>.

ภาษาอังกฤษ

- Connolly Barry. (2020). *Digital Trust Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customer*. Bloomsbury Publishing.
- Chishti Zarrar. (2020). *Gamification Marketing For Dummies*. Wiley.
- Chris Murray. (2010). *The Marketing Gurus*. Atlantic Books
- Kingsnorth Simon. (2019). *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Ltd.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan and Den Huan Hool. (2017). *Marketing for Competitiveness: Asia to the World In the Age of Digital Consumers*. WSPC.
- Sohoni Ajay. (2021). *The Digital Frontier: How Consumer Companies can Create Massive Value Through Digital Transformation*. Wiley.