

# กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์

## Strategies of Success Building on Marketing Communications of Online Business

ปริญญญา นิลรัตนคุณ<sup>1</sup> และ ไพโรจน์ วิไลนุช<sup>2</sup>

Parinya Nilrattanakul<sup>1</sup> and Pairote Wilainuch<sup>2</sup>

สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย<sup>1,2</sup>

Marketing Communication, The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand<sup>1,2</sup>

E-mail: wichai.jdar@gmail.com

Received: 2023-04-02; Revised: 2023-06-26; Accepted: 2023-06-27

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน และผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด การตลาดออนไลน์ ผู้ดูแลระบบของแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงและกลุ่ม Youtuber จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ CAP FC ประกอบด้วย (1) C: Commerce Cost เลือกสื่อสังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงงบประมาณในการทำโฆษณา (2) A: Admin Communication ให้มีการใช้ Chatbot สำหรับตอบคำถามพื้นฐาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้ข้อมูล (3) P: Platform Marketing Mix พัฒนาช่องทางออนไลน์ของตนเอง และทำส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง (4) F: Follower Consumer สร้างผู้ติดตาม และ (5) C: Communication Social เลือกช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด, ความสำเร็จ, ธุรกิจออนไลน์

### Abstract

The objectives of the research were to study strategies of success building on marketing communications of online business. The approach of this research was qualitative research conducted by in-depth interview and focus group from 10 entrepreneurs and 10 experts. The data were analyzed by content analysis. The results of this research showed that factors affecting success on marketing communications of online business was CAP FC model, and consisted of (1) C: Commerce Cost meant a suitable social media or platform choosing by considering the budget for advertisement (2) A: Admin Communication meant Chatbot was



used for basic questions replying. (3) P: Platform Marketing Mix meant to promote development for owner online channel and famous platforms (4) F: Follower Consumer meant follower consumer building and (5) C: Communication Social Media meant choosing social media for target groups.

**Keywords:** Marketing Communications, Success, Online Business

## บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือหรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 57 ล้านคน และพบว่ามีบัญชีสังคมออนไลน์ (Social Media) 51 ล้านคน การทำการค้าแบบเดิมหรือการขายผ่านร้านค้า จะเป็นที่ยึดและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้นแต่ในปัจจุบัน ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการทำการค้า นอกจากนี้ปัจจัยอีกส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ประเทศไทยมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ จากนั้นผลการสำรวจยังพบว่าการซื้อของทางออนไลน์ หรือการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังคงติดอันดับ 1 ใน 5 ของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยมีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 51.3 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 50.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังสร้างรายได้ อย่างมหาศาลเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลและสร้างการความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าหรือบริการในการสร้างตราสินค้าสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้หลักการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายสินค้าหรือบริการและอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียล



มีเดียต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) โซเชียลมีเดียจึงสามารถเพิ่มศักยภาพการตลาด ทั้งวงกว้างและแบบตัวต่อตัวรวมไปถึงการทำการตลาดแบบบอกต่อ (ธวัชชัย แม่นคร, 2562)

ถึงแม้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะเข้าสู่ยุคสื่อดิจิทัลอย่างเต็มตัว และเทคโนโลยีในระบบดิจิทัลก็ได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัย สิ่งที่สำคัญอีกประการที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญคือ ธรรมชาติของธุรกิจ ซึ่งเป็นหลักที่ช่วยให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็ง โปร่งใส ได้รับความน่าเชื่อถือจากสาธารณชน และยังเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาการทุจริตที่เกิดขึ้นในสังคม อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงยั่งยืน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ “ธรรมชาติ” จึงนับเป็นหัวใจหลักนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยต่อสายตานักลงทุนต่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความซื่อสัตย์ยุติธรรมและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักธรรมชาติ มีการปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นแบบอย่างที่ดีในการยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติให้แก่ธุรกิจอื่น ซึ่งจะเป็นเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน การส่งเสริมให้ธุรกิจนำหลักธรรมชาติไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่กระทรวงพาณิชย์ตระหนักถึงและให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างมาตรฐานธุรกิจไทยสร้างความเชื่อมั่นนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทที่ทำการตลาดแบบออนไลน์ ย่อมมีความเสี่ยง มีความกังวลใจถึงคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับว่าเป็นไปตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ กังวลใจเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย จากการศึกษาวิจัยของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2558) พบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเหตุผลสำคัญคือ 1) มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าผ่านการตลาดแบบออฟไลน์เพราะเป็นการตลาดทางตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ หรือ ผ่านตัวแทนจำหน่ายน้อยราย ทำให้มีต้นทุนของช่องทางการจำหน่ายต่ำกว่า ที่จะไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายอย่างร้านค้าปลีก และ 2) เป็นสินค้าที่ไม่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดเพราะฉะนั้นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือขายในราคาที่ต่ำกว่าที่วางขายในท้องตลาด และราคาที่ยขายจะเป็นราคาที่รวมค่าจัดส่งให้ลูกค้าจนถึงบ้านเป็นที่เรียบร้อย ผู้ประกอบการต้องมีจริยธรรมในการตั้งราคาสินค้า บางรายใช้กลยุทธ์ตั้งราคาสูงๆ แล้วทำเป็นว่าลดราคาลงมาโดยเฉพาะในสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินราคาได้ยาก เช่น เครื่องสำอางที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสวยงามแต่ข้างในบรรจุคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไว้น้อยแค่นั้น ผู้บริโภคไม่สามารถทราบก่อน จนกว่าจะเกิดการใช้ แล้วจึงประเมินถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สินค้าบางอย่างก็ตั้งราคารับประกันเอาไว้สูง เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวพร้อมอาหารและที่พัก แสดงรายการให้เห็นว่า มีรายการอะไรบวกไว้บ้าง เป็นจำนวนเงินมูลค่ารวมสูงแล้วลดราคาลง (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2558) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ควรคำนึงถึงหลักธรรมชาติตลอดจน จริยธรรมทางการตลาดออนไลน์ ทั้งด้านการตั้งราคา และคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นพื้นฐานของการทำการตลาดออนไลน์ สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่สวยเหมือนภาพที่โฆษณาไว้ในเว็บไซต์ ใช้สินค้าแล้วไม่ประทับใจ ไม่เห็นดีเหมือนที่เอา



พรีเซนเตอร์มาโฆษณา ก็จะเป็นการทำลายความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอาจจะขายได้ดีในช่วงแรกๆ แต่พอผู้บริโภคลองใช้แล้วไม่ประทับใจ การซื้อซ้ำก็ไม่เกิดการบอกต่อก็จะมีแต่ทางเลือกร้ายสำหรับตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุดในการดำเนินธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้ 1) แนวคิดการออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Yen & Tseng, 2014; Cyr, 2008; Mclean & Wilson, 2016) 2) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัล (Wheelen L.Thomas and Hunger J David, 2012; Lamb Hair and McDaniel, 2000; HA, 2012) และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) (Zeff & Aronson. 1999 ; Etzel,Walker & Stanion, 2001 ; Reitzen, 2007; Kotler & Keller, 2016 ; Belch & Belch, 2017)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม รวม 20 คน ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแพลตฟอร์ม ธุรกิจออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 10 คน
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด การตลาดออนไลน์ ผู้ดูแลระบบของแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง และ กลุ่ม Youtuber จำนวน 10 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้

2.1 นักวิชาการ อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด หรือการสื่อสารการตลาด หรือผู้ที่จบการศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด หรือการสื่อสารการตลาด ในระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน

2.2 ผู้ดูแลระบบของแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้ดูแลแพลตฟอร์ม Shopee, Kaidee จำนวน 4 คน

2.3 กลุ่ม Youtuber ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน จำนวน 3 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) จำนวน 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแพลตฟอร์ม ธุรกิจออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ท่าน เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์

ฉบับที่ 2 ใช้ในการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นกลุ่มนักวิชาการที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด การตลาดออนไลน์ ผู้ดูแลระบบของแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง และกลุ่ม Youtuber จำนวน 10 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เป็นการคาดการณ์แนวโน้มในช่วง 10 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2565-2575) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ว่ามีแนวโน้มจะเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนา

### ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การเข้าใจตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างไรในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น มีนวัตกรรมหรือส่วนผสมที่ใหม่กว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เป็นต้น รวมถึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

2) การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อตราสินค้ามีจุดยืนที่ชัดเจนแล้ว ตราสินค้าจะมีกระบวนการในการศึกษากลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายโดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แยกตามเพศ ช่วง อายุ อาชีพ รายได้ สภาพผิว ปัญหาผิว และผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ซึ่งตราสินค้าจะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร และสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น



3) การสื่อสารที่ชัดเจนหลังจากที่ตราสินค้ารู้จักพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างดีแล้ว ตราสินค้าจะมีวิธีในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพได้โดยการสื่อสารที่ชัดเจนมีใจความเดียว และตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่ตราสินค้าใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ตราสินค้าจะสื่อสารไปยังทุกช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ทั้งในส่วนของออฟไลน์และออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์จะเน้นที่หน้าร้าน ซึ่งมีพนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางออนไลน์จะสื่อสารอยู่ในเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป เว็บไซต์ และใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ รวมถึงช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

## 2. วิธีการการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

ตราสินค้าสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าเอง (Owned Media) ช่องทางที่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่ตราสินค้าโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) และช่องทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Paid Media) ดังนี้

1) ช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าเอง (Owned Media) ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์ โดยในส่วนของเว็บไซต์จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลของตราสินค้า ทั้งข้อมูลทั่วไปและ รายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจะทราบ โดยผู้บริโภคที่เข้ามาหาข้อมูลในเว็บไซต์นั้นจะหา ข้อมูลภาพรวมของตราสินค้าเป็นหลักในส่วนของเฟซบุ๊กจะมีความสำคัญในการสร้างสังคมออนไลน์ ให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคที่เข้ามาหาข้อมูลในเฟซบุ๊กจะถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เจาะจง มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย และในส่วนของไลน์จะมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่น กิจกรรมเก็บคะแนนสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกรับตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้ เป็นต้น โดยตราสินค้ามองว่าทุกช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าเองมีความสำคัญในส่วนของ เว็บไซต์กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าใหม่ และในส่วนของเฟซบุ๊กและไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่า ที่รู้จักตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าล้วนมีความสำคัญกับตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าไม่สามารถหาลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียวและเสียลูกค้าเก่าไป ได้ หรือตราสินค้าจะไม่สามารถมีลูกค้าเก่าเพียงอย่างเดียวและไม่มีลูกค้าใหม่เลย จึงทำให้ทุกช่องทาง ออนไลน์ของตราสินค้าเองมีความสำคัญทั้งหมด

2) ช่องทางที่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่ตราสินค้าโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและบล็อกเกอร์ ที่พูดถึงตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองโดยไม่มีการซื้อโฆษณา แต่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่ตราสินค้าได้

3) ช่องทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Paid Media) ตราสินค้าจะเลือกนำ เนื้อหาที่สร้างขึ้น ลงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับตราสินค้า ได้แก่ โฆษณานบนเฟซบุ๊ก โฆษณานบนยูทูป เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ตามวัตถุประสงค์ที่ตราสินค้า ต้องการ รวมถึงการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้กลุ่มคนที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์



3. กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ของธุรกิจ สำหรับใช้สื่อสารแต่ละช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ มีกระบวนการหลักทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันขั้นตอนแรกก่อนการผลิตสื่อออนไลน์ตราสินค้าจะศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่ม ธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในขณะนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นหรือถดถอยลงมากน้อยเพียงใดความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นไปในทิศทางใดบ้าง รวมถึงศึกษารูปแบบของสื่อและเนื้อหาของการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งจะมีการทดลองกับผู้บริโภคก่อน นำไปใช้งานจริงว่าการสื่อสารที่นำเสนอที่น่าสนใจหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

2) การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตราสินค้าจะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหา เพื่อใช้กำหนด เนื้อหาหลักในการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3) การรู้จักและเข้าใจอัตลักษณ์ของตราสินค้า ตราสินค้าจะต้องสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านสามารถให้คำแนะนำพร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

4) การรู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าจะมองหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน ที่จะสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายได้ โดยจะเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านเนื้อหาที่ตราสินค้าสร้างขึ้น

5) การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม ตราสินค้าจะนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีมาใช้ในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรวมถึงมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของช่องทางออนไลน์ที่ตราสินค้าใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น เช่น เฟสบุ๊ก ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นเนื้อหาที่ ตราสินค้าสร้างขึ้นจะมีทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค หรือ เว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นเนื้อหาที่ตราสินค้าสร้างขึ้นจะเกี่ยวกับทุกผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีอยู่ในขณะนั้น

6) การเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม ในแต่ละช่องทางออนไลน์ที่ตราสินค้าเลือกใช้จะมีวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าจะเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นหรือสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางออนไลน์ที่ตราสินค้าเลือกใช้ เช่น เฟสบุ๊ก จะใช้กับเนื้อหาที่ส่วนใหญ่เป็นเรื่องทั่วไป ในขณะที่ไลน์จะใช้กับเนื้อหาที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากขึ้น เช่น เนื้อหาที่เป็นคำถามปลายเปิดกลับไปยังผู้บริโภค หรือเนื้อหาที่ตรงกับปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

4. การประเมินและวัดผลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

ตราสินค้าเก็บข้อมูลในรูปแบบของค่าสถิติหรือตัวเลขที่ชัดเจน เพื่อนำไปประเมินและวัดผลซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การวัดผลตามเกณฑ์ของช่องทางออนไลน์เช่น ช่องทางออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ จะวัดผลด้วยจำนวนคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ คนที่เข้ามาเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า เข้ามา อยู่ในเว็บไซต์ระยะเวลาเวลานานมากน้อยเพียงใด และการวัดผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารในครั้งนั้นมี



วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้จะวัดผลด้วยค่าสถิติการเข้าถึงสื่อเป็นหลักว่า เนื้อหานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการหรือไม่ มีจำนวนผู้บริโภคที่เห็นหรือ อ่านมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการเข้าถึงสื่อแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นหากเนื้อหาที่มีค่าสถิติ ในการเข้าถึงมากได้รับการบอกต่อมาก แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารครั้งนั้นเหมาะสม ตราสินค้าสามารถ สร้างเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

#### 5. แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

ตราสินค้ามีแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ ประเภทเดียวกันที่มักจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการผลักดันให้ตราสินค้าได้เป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงและเลือกใช้ ซึ่งแนวทางในการพัฒนาการ สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถกล่าวโดยสรุป

##### 1) การสร้างเรื่องราวให้กับตราสินค้า

ตราสินค้าจะใช้การสร้างเรื่องราวในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท เดียวกัน วิธีการใช้งาน และผลลัพธ์ก็ใกล้เคียงกัน แต่การสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย จะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความ ชัดเจนและโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

2) การนำเสนอสื่อในรูปแบบที่แตกต่าง เนื่องด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การนำเสนอ สื่อเปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกันจึงทำให้เกิดช่องทางรูปแบบ และวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ ๑ ที่จะช่วยให้ ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ดังนั้นตราสินค้าจึงเลือกใช้วิธีการนำเสนอสื่อที่ง่ายแต่ยังคง ความเป็นตราสินค้าไว้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ และเกิดความสนใจที่จะนำไปสู่การ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

3) ความคุ้มค่าด้วยงบประมาณที่มีอยู่บางครั้งอาจเป็นอุปสรรคในการพัฒนา การสื่อสารผ่านช่องทาง ออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ แต่สิ่งที่ตราสินค้าทำคือการปรับใช้ในสิ่งที่เหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องเลือกใช้งบประมาณในจำนวนมาก แต่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) การมีตัวตนในสื่อออนไลน์ การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบันจะไม่หาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะค้นหาข้อมูลถึงปัญหาและวิธีการแก้ไข ดังนั้นตราสินค้าจึงพยายามที่จะสร้างตัวตนขึ้นในสื่อออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์จำนวนมาก แต่ตราสินค้าจะสร้างตัวตนที่มี ประสิทธิภาพในช่องทางต่าง ๆ ที่จะสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

#### 2. กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ CAP FC ประกอบด้วย

2.1 C: Commerce Cost ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และเลือกสื่อสังคมออนไลน์ หรือ แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ต้องคำนึงถึงงบประมาณในการทำโฆษณา

2.2 A: Admin Communication ได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ประกอบควรเตรียมพนักงานแชทตอบคำถามลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และ การใช้ Chatbot สำหรับตอบคำถามพื้นฐาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้ข้อมูล

2.3 P: Platform Marketing Mix ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล สามารถทำได้จากการพัฒนาช่องทางออนไลน์ของตนเองและทำการส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง เช่น Shopee Lazada

2.4 F: Follower Consumer ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างผู้ติดตาม เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญของการตลาดในสื่อดิจิทัล หากมีจำนวนผู้ติดตามมากการประชาสัมพันธ์จะได้ผลลัพธ์มาก

2.5 C: Communication Social Media ได้แก่ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล คือ การเลือก Social Media ที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้านความสำคัญของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ตราสินค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นจึงเลือกช่องทางออนไลน์ในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การเข้าใจตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การสื่อสารที่ชัดเจน การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าเอง (Owned Media) ช่องทางที่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่ตราสินค้าโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) และช่องทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Paid Media) กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ของธุรกิจ ประกอบด้วย การศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์สร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมส่วนแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ การนำเสนอสื่อในรูปแบบที่แตกต่าง มีความคุ้มค่า สร้างตัวตนในสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและ



วางตัวอย่างไว้ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งตราสินค้าจะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่ตราสินค้าใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญและช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม และคุณสมบัติ 2) การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง 3) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ทั้งปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 4) การสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน แต่มีความความน่าเชื่อถือและน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะหากกลยุทธ์หรือแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เท่านั้นดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

2.2 ควรมีการศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหาของการทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันได้

## เอกสารอ้างอิง

- ธวัชชัย แม่นคร. (2562). กลยุทธ์การนำเสนอสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจบริษัททัวร์ชั้นนำของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2558). จริยธรรมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2563, จาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2015/05/24>
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2561. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (19<sup>th</sup> edition). Irwin: McGraw-Hill.
- Cyr, Dianne. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4),47-72.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw-Hill.
- Ha, Hong Youl. (2012). The effects of online shopping attributes on satisfaction-purchase intention link: a longitudinal study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 327-334.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management: The millennium*. (14<sup>th</sup>ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South-Western. College Publishing.
- Mclean & Wilson. (2016). Secure electronic mail system with thread/conversation opt out. *United States Patent*, 23(10),1-43.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/whatisdigitalmarketing>
- Wheelen, L.Thomas and Hunger J David. (2012). *Strategic management and business Policy. Toward Global Sustainability*. Boston: Pearson Education.
- Yen, W.-C. & Tseng, H.T. (2014). *Building Buyers' Long-Term Relationships with the B2B E- Marketplace: the Perspective of Social Capital*. Retrieved from <http://www.pacis-net.org/file/2014/2202.pdf>
- Zeff, R. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet*. New York: John Wiley & Sons.