วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563
Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูดเพื่อการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ระชานนท์ ทวีผล[1], ณัฐพล เขียวงาม[2]
[1,2] สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Email: rachanon@ms.su.ac.th[1], nat-s.k.p@hotmail.com[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา (2) ศึกษาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูดเพื่อการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา และ (3) ศึกษาข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีปรากฏการวิทยา (Phenomenology) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากผู้ประกอบการที่เป็นนักศึกษาจำนวน 10 คน ซึ่งมีผู้ติดตามในบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรมตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า (1) สินค้าที่ผู้ประการจัดจำหน่ายมี 2 ลักษณะ คือ การผลิตสินค้าเอง และการรับสินค้ามาขาย (2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (2.1) คำสัญญา (Promise) เป็นการแสดงเนื้อหาที่ส่งไปยังผู้บริโภคแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน (2.2) การทำให้เห็นภาพ (Picture) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหว (2.3) หลักฐาน (Proof) เป็นข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้ประโยชน์ (2.4) การกระตุ้น (Push) เป็นการกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นให้จำหน่ายสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น (3) ข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับจำนวนคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งความเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในท้องตลาด และอุปสรรคกลายเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้เนื่องจากเป็นกระบวนการบริการขนส่งที่มีความล่าช้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูด, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ผู้ประกอบการรุ่นเยาว์

Journal of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University Vol.3 No.1 January – June 2020
Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

Defining Inbound Marketing Strategies for Business Development in Higher Education Institution Entrepreneurs Using Instagram Accounts: A Case Study of Silpakorn University Phetchaburi Campus

Rachanon Taweephol[1], Natthapol Keawngam[2]
[1,2] Marketing Department under the Faculty of Management science, Silpakorn University,
Email: rachanon@ms.su.ac.th[1], nat-s.k.p@hotmail.com[2]

Abstract

The objectives of this study were to: (1) study the characteristics of products that were sold via Instagram channels of the young entrepreneurs studying in higher education institutions; (2) study guidelines for defining an inbound marketing strategy for running the business via the following Instagram channels; and (3) to study the limitations and obstacles in running businesses using the Instagram channels. This is a phenomenology study which employs a qualitative method. The data collection techniques are comprises of a non-participatory observation technique together with in-depth interviews, which were performed with 10 entrepreneurs who have 1,000 or more followers. The analysis showed that: 1) there are 2 types of products that are being sold: the ones that are self-manufactured or by selling other peoples' products; 2) an inbound marketing strategy is consisted of 4 major components which are to 'promise' to deliver a clear product content, to produce an accurate 'picture' and product illustration, to provide 'proofs' of benefits, and to assign 'pushes' for product promotion; and 3) limitations to business advancement was found to be associated with an increasing number of competitors and low product confidence as well as other uncontrollable obstacles such as a delayed delivery.

Keywords: Inbound Marketing Strategy, E-Commerce, Young Entrepreneur

Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

บทนำ

แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นกันอย่างแพร่หลาย รวมทั้งยังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ทั้งด้านการสื่อสารและการส่งข้อมูล พร้อมกับการใช้สื่อออนไลน์สำหรับการทำกิจกรรมยามว่างเพื่อความบันเทิง อาทิ ดูหนัง ฟังเพลง รวมไปถึงการซื้อสินค้าและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปบนโทรศัพท์มือถือ จากการสำรวจพบว่า ประเทศไทยมีประชากรจำนวน 49 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วน 71% จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก 8.3% มีบัญชีธนาคารออนไลน์ จึงนิยมชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบโมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) ในขณะที่เครือข่ายสังคม (Social Network) ที่คนไทยนิยมใช้ คือ เฟซบุ๊ค (Facebook) ยูทูป (YouTube) ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ค เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) อินสตราแกรม (Instagram) และทวีตเตอร์ (Twitter) ได้กลายเป็นช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจออนไลน์ หรืออาจเรียกได้ว่า การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) (มาร์เก็ตติ้งอูพซ, 2562) ซึ่งในขณะเดียวกันกลุ่มของผู้ประกอบการยังคงปรับเปลี่ยนกระบวนการบริการ เพื่อความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังกลายเป็นการสนับสนุนความสนใจในการทำธุรกิจค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยปี 2560 ยังพบว่าการทำการตลาดออนไลน์มีมูลค่าสูงถึง 69.92% เนื่องจากการทำธุรกิจออนไลน์ สามารถเรียนรู้ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเป็นของตนเอง รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ซึ่งในขณะเดียวกันการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการดำเนินธุรกิจบนพื้นที่ออนไลน์อาศัยการรวมตัวกันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและความรู้สึกร่วมในการซื้อขายสินค้าสามารถสัมผัสกับรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการได้อย่างชัดเจน พร้อมกับการสร้างปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (ตะกร้าออนไลน์ เทรนนิ่ง, 2560) สำหรับประเทศไทยได้รับการจัดอยู่ในอันดับที่หนึ่งของเอเชียแปซิฟิคที่มีการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในปี 2560 - 2561 และมีผู้ติดต่อสื่อสารผ่านข้อความในการทำธุรกิจเป็นหนึ่งในห้าอันดับแรกของโลกจึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

ถึงแม้ว่าปัจจุบันมีกลุ่มเยาวชนที่สนใจเป็นผู้ประกอบการมีจำนวนมากขึ้น โดยการนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่ต้องแสดงถึงความเป็นตัวตน ได้แก่ บุคลิกภาพ การสื่อสารที่สามารถตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง พร้อมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (สำคัญสุด สีหตุลานนท์, 2560) อีกทั้งยังเป็นการทำงานที่มีความเป็นอิสระในตัวเอง สามารถสร้างรายได้และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพได้มากกว่าการประกอบอาชีพที่มีสายบังคับบัญชาในองค์กรขนาดใหญ่ ในขณะเดียวกันยังลดข้อจำกัดของสถานที่ทำงานสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้อง ส่งผลให้มีกลุ่มนักศึกษาจำนวนมากเกิดความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับกรณีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นหนึ่งในกลุ่มนักศึกษาที่มีความสนใจในการประกอบอาชีพ เริ่มต้นจากจำหน่ายสินค้าที่มีต้นทุนไม่สูงมาก ประกอบกับภาวะแข่งขันที่สูงขึ้นของช่องทางการกระจายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2561)

Journal of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University Vol.3 No.1 January – June 2020
Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) เป็นหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอสินค้ามุมมองใหม่ มุ่งเน้นส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารออกไปได้อย่างน่าสนใจ ทำให้ผู้รับสารเกิดความอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้ รวมถึงความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นความสำคัญอยู่ที่การออกแบบเนื้อหาจูงใจ และต้องอาศัยทั้งแนวคิด (Mindset) กับกลวิธีที่แตกต่าง รวมทั้งความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและการตลาดเชิงเนื้อหา (Digital Marketing & Content Marketing) ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (อร สมิธ, 2562)

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูดเพื่อดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ทรัพยากรที่สามารถสร้างสรรค์จากการออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางแก่นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าแก่การรับรู้ของผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งช่วยสร้างอาชีพให้แก่นักศึกษาที่ต้องการหารายได้เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัว โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูดเพื่อการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. เพื่อศึกษาข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

1. กลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูด

การตลาดแบบแรงดึงดูดเป็นแนวทางการจูงใจที่ตรงข้ามกับการตลาดแบบผลักข้อมูลไปยังผู้บริโภคจำนวนมากเห็น แต่จะเป็นวิธีการให้ความสำคัญถึงการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักให้เป็นฝ่ายเข้ามาหาผ่านเนื้อหา (Content) ที่ส่งมอบคุณค่าของสินค้าต่าง ๆ โดยจะมุ่งมั่นพัฒนาช่องทางของผู้ประกอบการให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร รวมทั้งยังสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการเน้นให้คุณค่าของข้อมูลในลักษณะของการให้ความรู้แก่ผู้รับสารก่อน โดยการนำธุรกิจส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในเวลาที่เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะเลือกสินค้าและบริการของตนเองเป็นอันดับแรก ภายใต้แนวคิด 4P เป็นองค์ประกอบหลักแต่อาจไม่ใช่ 4P แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และโปรโมชั่น (Promotion) อย่างที่คุ้นเคยกัน สำหรับ 4P การตลาดแบบแรงดึงดูดนั้นประกอบด้วย (1) คำสัญญา (Promise) ที่เป็นสิ่งที่มีค่ากับคนที่เข้ามาอ่านเนื้อหาของสินค้า เพื่อเป็นการตอกย้ำให้

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563
Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

เกิดความมั่นใจกับผลลัพธ์ที่จะได้จากการซื้อสินค้า (2) การทำให้เห็นภาพ (Picture) ต้องทำให้ผู้บริโภคที่กำลังมองเห็นภาพว่าสินค้ามีลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจน พร้อมกับการสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ (3) หลักฐาน (Proof) เป็นการบ่งบอกถึงกระบวนการผลิต และผู้บริโภคอื่น ๆ ชื่นชอบสินค้า อาทิ บทวิจารณ์จากผู้บริโภค และ (4) การกระตุ้น (Push) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำตามความคาดหวังด้วยกิจกรรมให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว (สิทธินันท์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์ และคณะ, 2562)

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้เกิดธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะปรากฏในรูปแบบของการชำระสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การสั่งจองสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยส่งเสริมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีจุดเด่นแก่องค์กร อาทิ การประหยัดต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการช่วยลดองค์ประกอบธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ในขณะเดียวกันยังเป็นการลดการใช้ทรัพยากรในองค์กรควบคู่กับการทลายข้อจำกัดของระยะทางและเวลาได้ นอกจากนี้ยังได้อธิบายเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามลักษณะของคู่ค้าจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) คือ การมุ่งเน้นการขายสินค้ากับผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป (2) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) คือ การซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่กับกิจการขนาดใหญ่เป็นหลัก อาทิ บริษัทผู้ผลิตสินค้ากับบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า (3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือ การติดต่อซื้อขายกันโดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ที่ต้องอาศัยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยแต่ละคนจะเป็นเจ้าของสินค้าและกลายเป็นเจ้าของกิจการ (จิตพนธ์ ชุมเกตุ, 2560)

3. ผู้ประกอบการรุ่นเยาว์

การริเริ่มเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปและกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่เป็นเยาวชน มีแนวความคิดที่ขัดแย้งกันกับการดำเนินชีวิต รูปแบบเดิมที่รอรับการสนับสนุนจากผู้ปกครองอย่างเดียว เนื่องจากการเริ่มประกอบธุรกิจใหม่เป็นสิ่งที่มีความยุ่งยากและมีข้อจำกัดในการแข่งขันที่ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามคำว่าการริเริ่มประกอบธุรกิจใหม่ ถูกจำแนกด้วยแนวความคิดต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) ธุรกิจใหม่ที่ดำเนินกิจการภายใต้ความเสี่ยงสูงเป็นแนวความคิดที่ต้องอาศัยการแสวงหาโอกาสในตลาดและความสามารถในการสร้างสรรค์สินค้าที่ตอบโจทย์ปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย และ (2) ความสามารถการถูกจ้างงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถเพื่อให้ตนเองเกิดความน่าสนใจที่จะให้ผู้ว่าจ้างหันมาจ้างงาน ในขณะที่องค์กรเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development) ได้ให้มุมมองของผู้ประกอบการรุ่นเยาว์ ภายใต้การพัฒนาแนวคิดส่วนบุคคลผสมผสานวัฒนธรรมทางธุรกิจที่ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และความกล้าเสี่ยง โดยหน้าที่ของผู้ประกอบการรุ่นเยาว์จะต้องแสวงหาโอกาสและผลประโยชน์ที่จะสร้างมูลค่าเริ่มต้นตั้งแต่การผลิตสินค้า การให้บริการ และการมองหาวิธีการใหม่ที่จะพัฒนากระบวนการผลิตรวมถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการตลาดรูปแบบใหม่ที่จะแตกต่างไปจากเดิม (สำคัญสุด สีหตุลานนท์, 2561)

Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญา นาคปฐม และระชานนท์ ทวีผล (2560) ได้ศึกษากระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเน็ตไอดอล ที่มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการพิจารณาผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านบัญชีผู้ใช้ในอินสตาแกรมนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูหลักจะต้องมีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด พร้อมกับการเลือกรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการเผยแพร่ เช่น ภาพเคลื่อนไว ภาพนิ่ง เป็นต้น โดยทางผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีเนื้อหามาให้เน็ตไอดอล บางครั้งปรากฏให้เห็นในลักษณะของ Tagline ซึ่งเทคนิคดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ติดตามกลุ่มเน็ตไอดอลให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ บุณยาภร วุฒิธรรมคุณ (2559) ได้ศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสำหรับการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การรับชมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เฉลี่ยการค้นหาสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงต่อการค้นหา โดยร้านอาหารที่มีการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องอาศัยบทบรรยายที่เป็นเนื้อหาร่วมกับรูปภาพที่มีส่วนสัมพันธ์กับรายการอาหารแต่ละประเภท

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การกำหนดกลยุทธ์ทางการ ตลาดแบบแรงดึงดูดเพื่อการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีปรากฏการวิทยา (Phenomenology) เป็นวิธีการมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นในแต่ละช่วงเวลาในการดำเนินชีวิต โดยผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา พร้อมกับการวิเคราะห์และตีความจากเนื้อหาของสินค้าที่จำหน่ายที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมจากบัญชีผู้ใช้ของกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการจำนวนมากกว่า 1 ราย (2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน จากนักวิจัยจำนวน 2 คนร่วมวิเคราะห์และตีความสิ่งที่ปรากฏในช่องทางการจัดจำหน่ายละแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และ (3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน จากนั้นผู้วิจัยนำแนวคิดผ่านการตีความโดยอธิบายจากปรากฏการที่ค้นพบจากการสังเกตและสัมภาษณ์โดยนำมารวบรวมข้อมูลให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันตามวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ โดยการเทียบเคียงประเด็นการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยจนกว่าข้อมูลจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัว (ชาย โพธิสิตา, 2556)

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก: การพิจารณาประเด็นปัญหาจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม จำนวน 10 คน ซึ่งแต่ละคนมีผู้ติดตามบัญชีผู้ใช้ของแต่ละร้านค้าตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป โดยแต่ละรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะมีผู้รับสารแสดงความถูกใจ (Likes) ไม่น้อยกว่า 1,000 คน ซึ่งผู้ประกอบการ

Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-22 ปี กำลังศึกอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 - 4 ที่มีประสบการณ์จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ปี ได้แก่ (1) คอลลาเจนฟาลางฟาง (collagen_ falangfang) (2) ยีนส์คีพเพอะ (jeans_keeper) (3) ม้วนฟิล์ม (muanfilms) (4) วินเทจเอ็กเอ็กชอพ (Vintagexxshop) (5) รัชชาแบรนด์ (Ratchabrandd) (6) ทีทีพีพรินเซส (ttp.princess) (7) เนยบาร์ (noey.bar) (8) ผักตบชะวาชอพ (puktobchawa_shop) (9) เบย์แวร์โคลซซิท (baewears_closet) (10) คุกกี้ตุ๊กกี้ (cookiestukky) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกแหล่งข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่จำหน่ายสินค้า อาทิ เครื่องแต่งกาย อาหารเสริม เครื่องประดับ ขนมอบ กระเป๋า กิ๊ฟช็อป และฟิล์มกล้อง

3.2 ขอบเขตด้านเวลา: การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 30 กรกฎาคม – 18 พฤศจิกายน 2562

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา: ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูด พาณิชอิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการรุ่นเยาว์

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า สินค้าที่กลุ่มผู้ประกอบการนำมาจัดจำหน่ายมีความหลากหลายของกลุ่มผู้ซื้อ ได้แก่ (1) เสื้อผ้าแฟชั่นสุภาพสตรี มีลักษณะเป็นเสื้อกางเกง และกระโปรงเดรส ที่มีสีสันที่หลากหลายตามสัดส่วนมาตรฐาน ราคาจำหน่ายประมาณ 100-590 บาท (2) อาหารเสริมสุขภาพทั้ง 2 ลักษณะ คือ กลุ่มสินค้าคอลลาเจนที่มีสรรพคุณดูแลผิวพรรณให้กระชับไร้ริ้วรอย โดยใช้บรรจุภัณฑ์สีขาวและสีชมพู ราคาจำหน่ายอยู่ที่กล่องละ 390 บาท และกลุ่มสินค้าอาหารเสริมลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน โดยใช้บรรจุภัณฑ์มีการใช้สีขาวและสีแดง มีการตั้งราคาที่จำหน่ายอยู่ที่กล่องละ 250 บาท (3) กระเป๋าผ้า มีลักษณะเป็นกระเป๋าสะพายข้าง ด้วยสีสันลวดลายที่หลากหลาย ราคาจำหน่ายประมาณ 290-550 บาท (4) กระเป๋าสานผักตบชวา มีลักษณะเป็นกระเป๋าจักสานจากผักตบชวาหลากหลายรูปทรง โดยใช้สีที่เป็นธรรมชาติของผักตบชวา ราคาที่จำหน่ายสามารถต่อรองได้ตามการสั่งซื้อแต่ละครั้ง (5) ฟิล์มถ่ายรูป มีลักษณะของอุปกรณ์สำหรับใส่กล้องฟิล์ม มาพร้อมกับ สีสันมีความแตกต่างกันไปตามยี่ห้อของฟิล์ม ราคาจำหน่ายประมาณ 100-500 บาท (6) กิ๊ฟช็อป หรือสินค้าขนาดเล็กที่นิยมนำไปใช้ในกิจกรรมประจำวันสำหรับสุภาพสตรี หรือบางชิ้นอาจเป็นของสะสมที่มีสันสวยงาม เช่น สติ๊กเกอร์ติดเล็บ ต่างหู กิ๊บติดผม เป็นต้น ราคาที่จำหน่ายประมาณ 20-180 บาท (7) ขนมอบหรือเบเกอรี่ มีลักษณะเป็นอาหารว่างที่ผ่านกรรมวิธีการอบด้วยความร้อนหรือการใช้ครีมรสชาติต่าง ๆ เป็นส่วนผสมของสินค้า อาทิ ขนมเบเกอร์รี่ คุกกี้ บราวนี่ คอนเฟลก ขนมเค้ก พายไต้หวัน ทาร์ตสับปะรด ซึ่งผู้บริโภคที่สนใจสามารถร้องข้อให้มีปรับเปลี่ยนปริมาณ รูปทรง และสีสันตามแต่ละชนิด ราคาจำหน่ายเริ่มต้นที่ 15-500 บาท โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะที่รับสินค้ามาขายจากผู้ผลิตในฐานะตัวแทนจำหน่าย และบางรายที่ผู้เป็นผลิตสินค้าเองและจัดจำหน่ายเอง นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการที่ทั้งรับสินค้ามาจำหน่ายต่อและยังเป็นผู้ผลิตสินค้าเองบางรายการ แต่อย่างไรก็ตามเทคนิคการตั้งราคาที่เกิดขึ้นทางผู้ประกอบการจะพิจารณาจากต้นทุนและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยจะเทียบเคียงความเหมาะสมกับสินค้าในท้องตลาดและกลุ่มของคู่แข่งขันที่จำหน่ายสินค้าลักษณะเดียวกันในขณะเดียวกันทางกลุ่มของผู้ประกอบการที่รับสินค้ามาจำหน่ายจากผู้ผลิต

Journal of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University Vol.3 No.1 January – June 2020
Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

จำหน่ายยังคงต้องปฏิบัติภายใต้เงื่อนไขสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับเจ้าของตราสินค้า โดยที่เจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าสำหรับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

2. แนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูดเพื่อการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการ ในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษามีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูดประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 คำสัญญา (Promise) เป็นเนื้อหาในการเผยแพร่ข้อความการจำหน่ายสินค้าในแต่ละครั้งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า โดยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอธิบายถึงชื่อของสินค้าแต่ละประเภทหรือชื่อรุ่นของสินค้าควบคู่กับการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าและรายละเอียดของการใช้งานที่ผู้ซื้อสินค้าควรทราบสำหรับสินค้าที่มีการออกแบบเป็นพิเศษในบางชิ้นทางกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งคงใส่เรื่องราวเกี่ยวกับแรงบันดาลใจและประวัติความเป็นมา เพื่อให้เนื้อหาของสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้นในช่วงเวลาที่สินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ตลอดจนบอกถึงช่องทางการจำหน่ายและข้อมูลที่จะติดต่อสอบถามผู้ประกอบการเพิ่มเติม

2.2 การทำให้เห็นภาพ (Picture) เป็นส่วนประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทางผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีวิธีการเลือกรูปภาพและคลิปวีดีโอที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะคัดเลือกรูปภาพที่แสดงลักษณะของสินค้าจริงมากที่สุดในแต่ละมุมมอง โดยองค์ประกอบของภาพต้องมีความเป็นธรรมชาติสามารถและการอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน เช่น สี รูปทรง เป็นต้น พร้อมคำนึงถึงสินค้าที่จะต้องไม่ผิดเพี้ยนเกินความเป็นจริงเมื่อเผยแพร่ภาพออกไป ซึ่งในขณะเดียวกันกลุ่มของผู้ประกอบการยังเลือกที่จะนำเสนอรูปภาพที่แสดงถึงกระบวนการผลิตสินค้าด้วยในกรณีที่สินค้ามีการเลือกใช้วัสดุที่แปลกตา รวมทั้งการออกแบบที่มีรายละเอียดที่น่าสนใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายจะเลือกรูปภาพที่มีความสวยงามจำนวน 3 รูปต่อสินค้า 1 ชิ้น และการใช้เทคนิคการถ่ายภาพสินค้าที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าจะต้องไม่ถูกกลบโดยพื้นหลัง รวมทั้งยังใช้บุคคลที่มีบุคลิกดีหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมสำหรับสินค้าประเภทสวมใส่ หรือกำลังสัมผัสและทดลองใช้สินค้า เพื่อบันทึกภาพมาใช้ในการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ตลอดจนการประสานงานเพื่อขออนุญาตใช้ภาพถ่ายของผู้บริโภคสำหรับการประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไป

2.3 หลักฐาน (Proof) เป็นการแสดงการดำเนินธุรกิจที่ปรากฏให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่บอกถึงประโยชน์และความคุ้มค่า โดยกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละรายจะนิยมเผยแพร่บทวิจารณ์ออนไลน์ (Review) รวมทั้งส่วนหนึ่งของบทสนทนาที่ระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้บริโภคที่ส่งมาให้ด้วยความสมัครใจ บางรายอาจเป็นข้อความในลักษณะของการโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคที่บอกความรู้สึกที่มีต่อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการบางรายที่มีการจ้าง Review ทดลองใช้สินค้าจากผู้บริโภคที่เป็นคนมีชื่อเสียงหรือบัญชีของผู้บริโภครายนั้นมียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งอัตราค่าจ้างแต่ละครั้งจะมีต้นทุนประมาณ 500 - 5,000 บาทต่อสินค้าหนึ่งรายการจากวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเผยแพร่ข้อมูลออกไปในระยะเวลา 1 สัปดาห์

Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

2.4 การกระตุ้น (Push) เป็นกระบวนการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายได้กำหนดเงื่อนไขของรายระเอียดสินค้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงเวลา โดยกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการระบายสินค้าเก่าออกและการรับสินค้าใหม่เข้ามา รองลงมาจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทการแถมสินค้าและส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนหรือยอดการสั่งซื้อที่กำหนด อาทิ ซื้อสินค้าครบ 200 บาท ส่งฟรีบริการไปรษณีย์ส่งด่วนพิเศษ (EMS: Express Mail Service) หรือหากซื้อสินค้า 2 ชิ้น ผู้บริโภคจะได้รับฟรีอีก 1 ชิ้น นอกจากนี้กิจกรรมสะสมแสตมป์ตามจำนวนเพื่อนำมา แลกเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป

3. ข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า

3.1 ข้อจำกัดเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวของโดยตรงกลุ่มผู้ประกอบการจำนวนมากต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นตามศักยภาพของเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาจส่งผลให้ยอดขายมีจำนวนลดลง โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการใกล้สำเร็จการศึกษาแล้ว นอกจากนี้เงื่อนไขในด้านการขนส่งสินค้าที่ตัวแทนผู้ให้บริการมักเกิดความผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด รวมทั้งกรณีส่งสินค้าไปนอกพิกัดที่อยู่อาศัยโดยไม่มีการแจ้งเตือนล่วงหน้า

3.2 ปัญหาเกิดจากปัจจัยภายในที่เชื่อมโยงกับประเด็นที่ผู้ประกอบการไม่ค่อยมีเวลาในการปรับปรุงเนื้อหาของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการเป็นกลุ่มนักศึกษาจะต้องมีกิจกรรมการเรียนการสอนเกือบทั้ง 15 สัปดาห์ รวมทั้งช่วงเข้าสู่การสอบกลางภาคและปลายภาค ทำให้การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายขาดความสม่ำเสมอในขณะเดียวกันความเชื่อมั่นในตัวของสินค้าที่เกิดจากการคัดลอกรูปภาพการ Review สินค้าและการนำเสนอส่วนหนึ่งของบทสนทนาของผู้บริโภคไปใช้โดยผู้ขายรายอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

อภิปรายผล

1. คุณลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นยุคปัจจุบัน เช่น ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่รสนิยมที่ชัดเจนตามช่วงอายุกลุ่มนี้ โดยทางผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้ถึงลักษณะของสินค้าของตนเองให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อสนับสนุนการเรียบเรียงเนื้อหา ที่สามารถอธิบายถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคและ เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในขณะเดียวกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่เป็นประจำ จึงมีโอกาสที่จะพบเจอสินค้าของผู้ประกอบการได้ทุกช่วงเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภควัต โชติรัตน์ และ ระชานนท์ ทวีผล (2562) ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้รายละเอียดที่ชัดเจนทั้งลักษณะของสินค้าและราคา ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะใช้ช่องทางดังกล่าวในการเผยแพร่ข้อมูลจะสามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มของผู้ที่มีบัญชีของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท อีกทั้งยังสามารถกดเผยแพร่และแสดงความคิดเห็นโต้ตอบหรือสอบถามในสิ่งที่สงสัยได้อย่างง่ายดาย

2. แนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูดเพื่อการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคม

Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

ออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูดในผู้ประกอบการแต่ละรายมีความแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย (1) คำสัญญา (Promise) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าด้วยหลักประกันที่ผู้ประกอบการได้อธิบายข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค โดยใช้ชุดข้อมูลจะที่แสดงรายระเอียดครบถ้วนในช่องทาง การสื่อสารที่ค้นหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักจะถูกทำลายลง ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าสินค้าจะสามารถสร้างผลกำไร ในขณะเดียวกันยังช่วยสนับสนุนให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวการณ์ตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง (2) การทำให้เห็นภาพ (Picture) ที่กลุ่มผู้ประกอบการสามารถผลักดันเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ โดยต้องการจะสร้างให้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภครับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา นาคปฐม และระชานนท์ ทวีผล (2560) ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ร่วมกับอวัยวะของร่างกายตนเอง เช่น ใบหน้า เอว แขน ตา โดยมีการอธิบายสรรพคุณของสินค้าด้วยเทคนิคต่าง ๆ เริ่มต้นจากการสาธิต การอธิบายเน้นย้ำส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า การนำเสนอราคา การชักจูงใจเกิดการสั่งซื้อ และการกล่าวถึงสถานที่จำหน่าย (3) หลักฐาน (Proof) การเผยแพร่ข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภคเพื่อเป็นหลักฐานในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ภายใต้คุณภาพและความคุ้มค่าของราคาที่เสียไปด้วยการใช้ข้อบทวิจารณ์ในลักษณะของข้อความตัวอักษรหรือสัญลักษณ์เชิงเนื้อหาที่ระบุถึงประสบการณ์การใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก โดยผู้ประกอบการจะต้องคัดเลือกตัวแทนของการสื่อสารในฐานะสิ่งสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้คนตัดสินใจออกเดินทางไปซื้อสินค้าได้ (4) การกระตุ้น (Push) เป็นการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ โดยจะมีพัฒนาวิธีการที่จะสนับสนุนให้จำหน่ายสินค้าได้มากที่สุด อาทิ การลดราคาพิเศษ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความท้าทาย โดยเฉพาะการมุ่งความสนใจของผู้บริโภคด้วยเงื่อนไขของราคา และการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญที่แท้จริง คือ การเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้การตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้างยอดขายของกิจการที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่สินค้าได้รับความนิยมน้อยลง

3. ข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ

Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

เพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการจะมีความคล้ายคลึงกันโดยเฉพาะจำนวนคู่แข่งทางการค้าและความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางกระจายสินค้าทางธุรกิจ รวมทั้งปัญหาที่มาจากความคล้ายคลึงกันของสินค้าในตลาดออนไลน์ และการอยู่ในสถานะของตัวแทนจำหน่ายที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มสินค้าทดแทนที่มีราคาต่ำกว่าเกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด หากปัญหาที่พบเหล่านี้กระทบต่อปริมาณยอดขายที่อาจจะลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องคิดค้นหาการวิธีการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ มาพิทักษ์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า ในกระบวนการทำงานทุกสถานประกอบการจะต้องพบกับข้อบกพร่องในระหว่างที่ทางผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในองค์กรจะต้องวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและการเดินหน้าแก้ปัญหาให้ได้รวดเร็วที่สุด โดยมูลเหตุของปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นมาจากตัวแทนขนกลางในรูปแบบต่าง ๆ และการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีที่เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค สามารถตัดสินได้จากปริมาณของข้อมูลจำนวนมหาศาล สิ่งเดียวที่พอจะเป็นโอกาสที่ธุรกิจจะอยู่รอดด้วยการสร้างนวัตกรรมที่แปลกใหม่และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปรับปรุงขั้นตอนทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.1 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายแต่ละรายที่คล้ายคลึงกัน เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า บริการส่งสินค้าฟรี การสะสมแต้ม เป็นต้น จึงไม่มีความแตกต่างที่จะสนับสนุนความน่าสนใจแก่สินค้า ส่งผลให้การกระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันและตราสินค้าเดียวกันอาจไม่ประสบความสำเร็จในตลาดเป้าหมายต่อไป เพื่อให้เกิดความแตกต่างในสร้างสรรค์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ทางกลุ่มผู้ประกอบการควรใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภครายเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิ เมื่อสมัครเป็นสมาชิกกับร้านจะได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป รวมทั้งยังเป็นโอกาสที่สามารถต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น และแนวทางการรักษากลุ่มผู้บริโภครายการ ยังเป็นการประหยัดต้นทุนการดำเนินด้านประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

1.2 จากการศึกษาพบว่า ระบบการบริหารการจัดการคลังสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการจำนวนมากยังคงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกราย โดยเฉพาะในช่วงที่สินค้าใหม่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้การรับคำสั่งซื้อมาแล้วแต่กลับมีจำนวนสินค้าไม่เพียงพอต่อการจัดส่งในแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องประเมินจำนวนและจดบันทึกจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในทุกครั้ง ตลอดจนจำนวนสินค้าที่ถูกจำหน่ายออกไป ซึ่งในขณะเดียวกันสามารถผู้ประกอบการสามารถนำระบบวิเคราะห์การตัดสินใจ (DSS: Decision Support System) เข้ามาช่วยบริหารคลังสินค้า เพื่อเพิ่มความแม่นยำและการป้องกันการรับคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด ตลอดจนการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายในราคาพิเศษสำหรับจำหน่ายสินค้าที่ล้าสมัยหรือใกล้หมดอายุ

Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

2. ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจควรศึกษาประเด็นที่ต่อยอดจากการผลการศึกษาครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นประเด็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูดไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอาชีพอื่น ๆ อาทิ คนมีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการศึกษาในประเด็นที่ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่มีระบบโต้ตอบยอดนิยมในประเทศไทย อาทิ โปรแกรมประยุกต์ Line และ Facebook Fanpage

2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจควรศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่าง รวมทั้งการนำเอาองค์ประกอบของการตลาดแบบแรงดึงดูดไปพัฒนาเป็นกลุ่มตัวแปรอิสระต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กลุธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). *การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). *การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชาย โพธิสิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *Social Commerce (โซเชียลอีคอมเมิร์ซ) เครือข่ายสังคมค้าขายออน ไลน์.* สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2562, จาก_https://mindphp.comA1/facebook/6029-social-commer ce.html

ตะกร้าออนไลน์ เทรนนิ่ง. (2560). Social commerce กับการขายของออนไลน์ เรื่องเก่าที่เล่าใหม่. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2562, จาก http://www.takraonlinetraining.com/blog/social_commerce-blog.aspx

บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริญญา นาคปฐม และ ระชานนท์ ทวีผล. (2560). กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ‘เน็ตไอดอล’: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9*(พิเศษ), 118-130.

ภควัต โชติรัตน์ และระชานนท์ ทวีผล. (2562). *แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการของกลุ่ม Youtuber ประเทศไทย.* รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 และนานาชาติ ครั้งที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 494-508.

มาร์เก็ตติ้งอูพซ. (2562). *ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2562 “คนไทย”ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน มือถือมี 99 แอปฯ.* สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.marketingoops.com/reports/global-and-th ailand-digi tal-trend-2019/

Received: December 16, 2019, Revised: January 13, 2020, Accepted: February 12, 2020

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2561). *Checklist รู้ทันซื้อขายออนไลน์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

วิไลลักษณ์ มาพิทักษ์. (2559). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของตัวแทนขนส่ สินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

สำคัญสุด สีหตุลานนท์. (2561). *ปัจจัยแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นเยาว์ กรณีศึกษานักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่องยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านบาท.* สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2562, จาก https://www.etda.or.th/content/etda-97.html

สิทธินันท์ พลวิสุทธ์ศักดิ์, อรวี สมิทธิผล และลินดา ไกรวณิช. (2562). *Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นเยาว์ของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, 22*, 44-60.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อร สมิธ. (2562). *Inbound Marketing วิถีการตลาดแบบจอมยุทธ์.* สืบคนเมื่อ 6 สิงหาคม 2562, จาก https://contentshifu.com/introduction-to-inbound-marketing/