



การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ www.stationerymine.com

Digital Marketing Communication on the customer journey that affecting customers
decisions to buy stationery through website www.stationerymine.com

สุมินทร์ นลวชัย¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าของธุรกิจสินค้าประเภท เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.stationerymine.com โดยศึกษา 1) พฤติกรรมการรับสื่อ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce 2) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัล ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce 3) การนำเสนอ ข้อมูล (User Experience) บนเว็บไซต์ E-Commerce ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านเว็บไซต์ E-Commerce โดยใช้วิธี สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเคยสั่งซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่าในช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ผู้บริโภค เปิดรับสื่อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานเป็นประจำมากที่สุด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหา(Content) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารเนื้อหาประเภทที่ให้ความรู้ (Educate) หรือ มีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และ เนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภค เห็นความสำคัญของสินค้าชิ้นนั้นๆ (Inspire) ว่าสินค้าจะสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างในชีวิตประจำวัน ทำให้เห็นถึงประโยชน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีได้ทันที ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ โปรโมชันก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ส่วนในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) นั้นเนื้อหา (Content) และ การแสดงรูปภาพในหน้า Product Page ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, เส้นทางการตัดสินใจซื้อ, Stationerymine, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

E-commerce is increasingly popular, hence there is a necessity in understanding different behaviors associated with consumer decision making process. In this study, In-depth interview was conducted on 9 the participants that purchase goods from website at least 1 time, based on 3 aspects: 1) media perceiving behavior that effect on customer decision making 2) to study marketing factors in content communication affecting customers decisions to buy stationery via e-commerce and 3) to study the content marketing communication on website that affecting customers decisions to buy stationery via e-commerce.

The study has shown that during the pre-purchasing period, social network services are the main source of perceived media with Facebook being the most popular. In terms of content, educational or functional content that immediately justified and/or inspire the participants' necessity to purchase the product, particularly those that immediately remedy their everyday situation, increase the likelihood of purchasing decision. During the purchasing period, presentation content and figure illustration of the products on the website has a direct impact on purchasing decision Good webpage layout and simple checkout process has contributed to pleasant user experience.

Keywords: Decisions, Customer Journey, Stationerymine, Digital Marketing Communications, E-Commerce

¹นักศึกษาลัทธิสุตธรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทนำ

ปัจจุบันการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เจ้าของธุรกิจจึงต้องปรับตัวเข้ากับโลก เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถซื้อของได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และยังสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านค้าได้ทันที ซึ่งเทคโนโลยีที่เข้ามาอำนวยความสะดวกในการซื้อ - ขายนี้ หรือที่เราเรียกว่า “E-commerce” นั้นเอง หากพูดถึงตลาด E-commerce ในประเทศไทย ข้อมูลจากผลสำรวจ อัตราการเติบโต ของมูลค่าตลาด E-commerce ปี 2561 ได้แบ่งช่วงระหว่าง 2560-2561 นั้นตลาด E-Commerce มีการเติบโตถึง 14.04% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561).

เครื่องเขียนเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับสำนักงานหน่วยงานต่างๆ และใช้เพื่อการศึกษาอีกทั้งด้วยอุปกรณ์เครื่องเขียนนั้นเป็นสินค้าสิ้นเปลืองที่ต้องใช้ต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดเครื่องเขียนในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าสูงกว่า 53,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 3% (โพสต์ทูเดย์, 2558) จึงทำให้มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นทั้งผู้ผลิต และผู้นำเข้า การแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปด้วยลักษณะตัวสินค้าเนื่องด้วยสินค้าสามารถทดแทนกันได้ จึงมีสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่แข่งขันกันแย่งส่วนแบ่งการตลาด เพื่อผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อการเติบโตและการแข่งขันในตลาดเครื่องเขียนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความเป็นต่อในเชิงธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

บริษัท ดีเอสเอสยามวาลา จำกัด ผู้ผลิตและนำเข้า เครื่องเขียนและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ได้เห็นโอกาสที่สามารถจะต่อยอดธุรกิจ โดยการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าออนไลน์ จึงเปิดบริการเว็บไซต์ www.stationerymine.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ E-Commerce Shop ที่ขายอุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ และเปิดบริการ มาในเดือน ธันวาคม 2561 และ จากข้อมูล Google Analytics ตั้งแต่เปิดบริการจนถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2562 เว็บไซต์ Stationerymine มียอดการเข้าถึง เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,861 Visits โดย Traffic source ที่เข้ามาที่เว็บไซต์ 2 อันดับแรกมาจาก Google Ad และจากการคลิกจาก Facebook เนื่องจาก Stationerymine พึ่งเปิดให้บริการ การที่เราเข้าใจเส้นทางการตัดสินใจผู้บริโภค (Customer Journey) ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อส่งผลในการตัดสินใจของลูกค้า

ซึ่งเส้นทางการตัดสินใจผู้บริโภคสามารถ แบ่งได้เป็น 3 ช่วง ช่วงที่ 1 Pre-Purchase, ช่วงที่ 2 Purchase และช่วงที่ 3 Post- Purchase (จรัสกร วรวิสุนธรา, 2560) สินค้าแต่ละประเภท เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไป แปรผันจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในแต่ละช่วงการตัดสินใจ โดยเฉพาะช่วง Pre-Purchase เป็นช่วงที่สำคัญที่สุด เพื่อให้ได้ลูกค้ามาซื้อของสินค้า สำหรับช่องทางการสื่อสารในโลกดิจิทัลนั้นประกอบไปด้วยหลากหลายช่องทาง แต่ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดในเวลานี้เราปฏิเสธไม่ได้ว่าช่องทาง Social Media มีความสำคัญมากในการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุรางคณา วายภาพ, 2561) และการออกแบบเส้นทางการที่เราเข้าใจเส้นทางการตัดสินใจผู้บริโภคสามารถนั้นสำคัญมาก เพราะจะช่วยปิดการขายให้มากยิ่งขึ้น ที่ผ่านมามีผู้ทำงานวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จัดทำโดยจรัสกร วรวิสุนธรา 2560 แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาในมุมมองของสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน และสำนักงาน แต่ในมุมมองการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนบนสื่ออินเทอร์เน็ต นั้นได้มีผู้ศึกษาทำงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา: www.officemate.co.th จัดทำโดย ทนัฐชา ผลบุญ (2553) โดยมีการศึกษา จากปัจจัยอื่นๆ เช่น Banner Ads, Site Sponsorships, SEO, SEM เป็นต้น ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานผ่านเว็บไซต์

E-Commerce จากงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นที่กล่าวมาแล้วนั้นยังสามารถหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน บนเว็บไซต์ E-commerce จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับ www.stationerymine.com

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น ตลาด E-Commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นทุกๆ ปี ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ประกอบกับเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคทำให้การเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารหลักจะเป็น Social Media ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ตลาดสินค้า การศึกษาและบริการยังเป็นตลาดที่ยังมีโอกาสในการเติบโต และผู้บริโภคเองนั้น



ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นในทุกๆ ปี ดังนั้น หากธุรกิจได้พัฒนาการนำเสนอ รูปแบบสินค้าบนเว็บไซต์ให้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ การออกแบบการ สื่อสารที่มีคุณภาพบนเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) (จรัสกร วรสุณธธา, 2560) ได้แล้ว จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้น และส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น ด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา เส้นทางการ ตัดสินใจของลูกค้าบนเว็บไซต์และ ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน ผ่านช่องทางการ จำหน่ายบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com เพื่อที่จะ พัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลให้กับเว็บไซต์ Stationerymine เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้ครั้งนี้ นำมาวิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายธุรกิจที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภค ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็น ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัล ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่อง ทางการจำหน่าย E-Commerce
3. เพื่อศึกษาการนำเสนอข้อมูล (User Experience) บนเว็บไซต์ E-commerce ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับ การ สื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนและ เครื่องใช้สำนักงาน ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษามี รายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
 - 1.1 ความหมายของการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล
 - 1.2 ความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล
 - 1.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและช่องทาง ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบการ สื่อสารผ่านเว็บไซต์ E-commerce

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทาง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนั กงาน บนเว็บไซต์ www.stationerymine.com” มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภค ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็น ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัล ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการ จำหน่าย E-Commerce
- 3) เพื่อศึกษาการนำเสนอข้อมูล (User Experience) บนเว็บไซต์ E-commerce ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.stationerymine.com โดยได้ศึกษารายละเอียดเนื้อหาสำคัญของระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

ประเภทของงานวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้จะเน้นทำการ วิจัยกับผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิง ลึก (In-depth Interview) เนื่องจากการศึกษาเส้นทาง การตัดสินใจซื้อบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Customer Journey) และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ www.stationerymine.com

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในงานวิจัยขั้นนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ผู้วิจัยได้ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกคือผู้บริโภค ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 9 คน อายุระหว่าง 23-35 ปี โดยมีพฤติกรรมชอบ ซื้อสินค้าใดๆ ผ่านเว็บไซต์ E-commerce โดยเจาะจงคนที่ เคยซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.stationerymine.com เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เคย ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Stationerymine เพศชาย และเพศ หญิง จำนวนรวม 9 คน ได้แก่

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่นๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและ รูปแบบ Content ที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ผ่านเว็บไซต์ E-Commerce

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้ชุดคำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบต่างๆ และการนำเสนอ บนเว็บไซต์ E-commerce เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารและการออกแบบหน้า Layout ที่ส่งผลกระทบต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานผ่านเว็บไซต์ E-commerce ชุดคำถามนั้นครอบคลุมในหัวข้อ

1. การจัดวางข้อมูลต่าง ๆ บนหน้า Homepage
2. การเสิร์จหาสินค้า (Menu)
3. การจัดวางข้อมูลต่างๆ บนหน้านำเสนอสินค้า Product Checkout
4. หน้าสมัครสมาชิกหน้าชำระเงิน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce

จากการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นข้อมูลได้ดังนี้

อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้เชื่อมต่อ

อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (จำนวน 9 คน) มีความคิดเห็นตรงกันในมุมมองของอุปกรณ์ที่นิยมใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดคือใช้ โทรศัพท์มือถือ และ คอมพิวเตอร์

โซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้งานมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 5 คน) ได้แสดงความคิดเห็นว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้มากที่สุดจะเป็นเฟสบุ๊กและลองลงมาจะเป็น LINE (จำนวน 2 คน) และ Twitter (จำนวน 2 คน)

เว็บไซต์ที่ใช้สืบหาข้อมูลมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้แสดงความคิดเห็นว่า สำหรับช่องทางที่จะนึกถึงเป็นอันดับแรกสำหรับเสิร์จหาข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หาข้อมูลสินค้า หรือ หาข้อมูลต่างๆ จะเลือก Google เป็นเว็บไซต์ที่ใช้สืบหาข้อมูล

ช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่น อุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานช่องทางใดมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (จำนวน 9 คน) มีความเห็นตรงกันว่าช่องทางที่ได้รับ ข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่น ที่เกี่ยวข้องกับขายอุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานจาก Facebook และ LINE

ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ของแบรนด์ Stationerymine ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Stationerymine บน Facebook และบนเว็บไซต์ E-commerce ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของเว็บไซต์ โดยเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจะแบ่งเป็น 4 แบบ หลักๆดังนี้

- 1) การนำเสนอเนื้อหาประเภท Inform
- 2) การนำเสนอเนื้อหาประเภท Inspire
- 3) การนำเสนอเนื้อหาประเภท Promotion
- 4) การนำเสนอเนื้อหาประเภท Educate

การนำเสนอเนื้อหาประเภท Inform

การนำเสนอเนื้อหาประเภท Inform โดยใช้เนื้อหาที่แสดงถึงข้อดีของสินค้ามีอะไรบ้างเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 5 คน) มีความคิดเห็นตรงกันโดยสำหรับผู้ที่เคยสินค้านั้น ไม่ค่อยมองเห็นถึงผลประโยชน์การนำเสนอ เนื้อหาในลักษณะนี้เพราะว่า รู้Functionอยู่แล้วว่าสินค้าทำอะไรได้บ้าง

การนำเสนอเนื้อหาประเภท Inspire

การนำเสนอเนื้อหาประเภท Inspire โดยใช้เนื้อหาทำให้ผู้บริโภค เห็นความสำคัญของสินค้าชิ้นนั้นๆ กลุ่มตัวอย่าง



ให้ความเห็นว่า เนื้อหาประเภท Inspire ที่นำเสนอเนื้อหาโดยเอาสินค้ามาโชว์เป็น User experience ว่าสินค้าจะสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างจะช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า

การนำเสนอเนื้อหาประเภท Promotion

การนำเสนอเนื้อหาประเภท Promotion โดยใช้ Promotion เป็นสำคัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 7 คน) มองว่าโปรโมชั่นเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และอยากคลิกเข้าไปดูที่เว็บไซต์ E-commerce ก่อนว่าสินค้ามีอะไรบ้างถึงแม้ว่ายังไม่ได้รับสินค้าที่ตัวเองสนใจมาก่อนก็ตาม แต่ราคาโดนใจซึ่งกลุ่มตัวอย่าง A, E และ G จะให้ความสนใจราคาเป็นหลัก

การนำเสนอเนื้อหาประเภท Educate

การนำเสนอเนื้อหาประเภท Educate โดยใช้เนื้อหาที่ให้ความรู้ หรือ มีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และโยงถึงสินค้าที่ขายอยู่บนเว็บไซต์ E-commerce กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 7 คน) แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เป็นการนำเสนอที่น่าสนใจ เพราะให้ประโยชน์แก่ผู้อ่าน และยิ่งเป็นการนำเอาเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้ามา จะช่วยให้รู้ว่าสินค้าใช้งานอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาบทความนั้นๆว่าจะเป็นอย่างไร

ผลการศึกษารูปแบบของการสื่อสารและการออกแบบหน้าแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานผ่านเว็บไซต์ E-commerce

จากการศึกษาในมุมมองของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-commerce เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูล (User Experience) บนเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานบนเว็บไซต์ Stationerymine มีการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปดังนี้

การจัดวางข้อมูลต่าง ๆ บนหน้า Homepage

จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าจาก Stationerymine ผ่านเว็บไซต์ E-commerce มีการแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันใน คือในส่วนของการจัดวางข้อมูลที่แบ่งกลุ่มลูกค้า ทำให้ใช้งานได้ง่าย รู้ว่าควรจะไปหาของตรงไหนของเว็บไซต์

การเสิร์จหาสินค้า (Menu)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 7 คน) มีความเห็นว่า การวาง Layout เว็บไซต์นั้นสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะส่วนที่แบ่งกลุ่มลูกค้า จะทำให้รู้ว่าควรจะไปตรงไหนเพื่อหาของที่จะต้องการซื้อ แต่เนื่องจากการแบ่งหมวดสินค้าที่ละเอียด ทำให้หาของง่าย แต่ ข้อมูลเยอะจนทำให้ลูกค้าดูแล้วไม่ค่อยสบายตา

การจัดวางข้อมูลต่าง ๆ บนหน้า Product

จากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อของจากเว็บไซต์ E-commerce มีการแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือในส่วนหน้าของ Product สิ่งที่ยากให้ปรับปรุงคือเรื่อง การนำเสนอรูปภาพของสินค้า และเรื่อง spec

หน้าสมัครสมาชิก

โดยในกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Stationerymine มีการแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือในส่วนของการสมัครสมาชิกนั้น เข้าใจได้ง่าย ไม่ได้ติดปัญหาอย่างไร แต่ถ้ามีสิทธิประโยชน์สำหรับคนที่สมัครสมาชิกก็จะช่วยให้มาใช้สมัครยิ่งขึ้น

หน้าชำระเงิน Checkout

สำหรับในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้ให้ความคิดเห็นว่า หน้า Checkout ใช้งานได้ดี แต่อยากให้มีการแสดงของ Voucher ที่ลูกค้าสามารถใช้ได้ ก่อนที่จะชำระเงิน

การอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ มีการแสดงความคิดเห็นให้ความสำคัญต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานเป็นประจำมากที่สุด และยังเป็นสื่อที่รับข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นมากที่สุดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้ Social Network ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและยังสามารถสร้างโอกาสทางการค้า ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

การศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ Stationerymine ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce จากผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาประเภท ที่ให้ความรู้ หรือ มีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และ เนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภค เห็นความสำคัญของสินค้าชิ้นนั้น ๆ ว่าสินค้าจะสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างในชีวิตประจำวัน ทำให้เห็นถึงประโยชน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีได้ทันที และส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ สื่อ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2558)

ผลการศึกษากำหนดเสนอข้อมูล (User Experience) บนเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานผ่านเว็บไซต์ E-commerce พบว่าในการจัดวางข้อมูลในหน้า Home Page นั้นได้นำการเสนอเนื้อหาแบบแยกตามกลุ่มลูกค้า โดยนำเสนอสินค้าตามกลุ่มลูกค้า ทำให้ใช้งานลูกค้ารู้ว่าควรจะไปหาของตรงไหนของเว็บไซต์ ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ ต้องคำนึงถึงผู้เข้าเยี่ยมชมเป็นสำคัญ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559) ในส่วนของ การใช้งานเสร็จ Menu Bar ซึ่งจากการอภิปรายกลุ่มผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้า จะทำให้รู้ว่าควรจะไปตรงไหนเพื่อหาของที่ต้องการซื้อ และแบ่งหมวดสินค้าที่ละเอียด ทำให้หาของง่ายแต่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงศ์ ยามโยธิน (2555) ได้ทำการศึกษากำหนดออกแบบ Interface เพื่อการขายออนไลน์ ว่าด้วยเรื่องข้อมูลสำคัญควรที่จะโชว์ให้เห็นทั้งหมดใน 1 หน้า ในขณะที่เกี่ยวกับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการที่ Menu Bar แสดงสินค้าทุกหมวด ออกมาพร้อมกันทีเดียว ทำให้การแสดงผลข้อมูลเยอะจนทำให้ดูแล้วตาลาย

ในส่วนของกำหนดวางข้อมูลต่าง ๆ บนหน้า Product พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ Stationerymine ปรับปรุงการนำเสนอรูปภาพให้มีความชัดเจน และรูปสินค้าในมุมต่างๆ และ เพิ่มเติมสินค้าบ้างด้วยไม่มีรายละเอียดสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการออกแบบสื่อสารบนหน้าแสดงสินค้าที่ดี (วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์, 2559) ว่าด้วยเรื่องใช้รูปถ่ายแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ขนาดใหญ่ และมีความคมชัด โดยภาพสินค้าในหลาย มุม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เห็นสินค้าในทุกมุม แม้ว่าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ในภาพแสดงสินค้า ควรทำปุ่ม Zoom เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดสินค้าได้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนสุดท้ายของเว็บไซต์ Stationerymine ที่ผู้วิจัยศึกษาคือขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการชำระเงิน (Checkout) ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ในส่วนสมัครสมาชิกนี้ทำได้ดี เข้าใจได้ง่าย ไม่ได้ติดปัญหาอะไร เช่นเดียวกับหน้าชำระเงิน แต่ผู้ใดบางส่วนได้แสดงความคิดเห็นว่า ถ้าตรงหน้าชำระเงินนี้ถ้ามี Function ที่สามารถบอกว่าลูกค้าสามารถใช้ Voucher อะไรได้บ้าง ก็จะช่วยให้ลูกค้ามีประสบการณ์การสั่งซื้อที่ดีขึ้น

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคำข้อต่างๆผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้ทั้งในมุมมองของ ช่องทางการสื่อสาร การนำเสนอเนื้อหา และการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ E-commerce มาทำ Mapping ตามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

(Customer Journey) ในช่วงก่อนซื้อและขณะซื้อ และตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behaviour) ของ Kotler (1997) ดังนั้นผู้วิจัยสามารถอธิบายการสื่อสารของเว็บไซต์ Stationerymine บนเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค จากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดังนี้

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในการทำการสื่อสารการตลาดควรใช้ ช่องทางการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า การใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการที่จะขับเคลื่อนผู้บริโภคเข้าไปที่เว็บไซต์ E-commerce นั้น Content ที่เหมาะสมมีส่วนช่วยด้วย ดังนั้นควรใช้ การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เข้ามาช่วย

1) คอนเทนต์ที่ให้ความรู้ (Educate) ใช้ในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจ

2) คอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) ใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าชิ้นนั้น ๆ ว่าสินค้าจะสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าเช่นกัน

3) คอนเทนต์โปรโมชัน (Promotion) ใช้เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อหากผู้บริโภคอยากจะซื้อสินค้าอยู่แล้ว แต่ถ้ายังไม่มีความมั่นใจว่าจะซื้ออะไร การนำเสนอโปรโมชันก็เป็นสิ่งที่ดึงดูด ให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามาดูสินค้าก่อนเพิ่มเติมในเว็บไซต์

ในส่วนของเว็บไซต์ E-Commerce เว็บไซต์ Stationerymine ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอในหน้าสินค้า และ Homepage เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ในขณะเดียวกันก็ควร พัฒนาในส่วนเมนูค้นหาสินค้า และขั้นตอนการสั่งซื้อให้ดีขึ้น เพื่อที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- 1 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. 41.
- 2 โปสตุเดย์. (2558). "ออฟฟิศเมท" ลุยเพิ่มธุรกิจบริการ. Retrieved from <https://www.posttoday.com/market/news/386999>



- 3 อนุรักษ์ โยไพโรจน์. (2559). **Digital Marketing: Concept & Case Study**. นนทบุรี : ไอดีซีฯ.
- 4 วรวิสุนธรา จรัสกร. (2560). **การตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตลาดที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2948>
- 5 วาญภาพ สุรางคณา. (2561). **E-Commerce Trend 2562**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- 6 วิชาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). **digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : โปรรวิชั่น.
- 7 อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). **ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ ได้อย่างไร**. (Online). เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com. 16 กรกฎาคม 2560.
- 8 อนุรักษ์ชาญ วงษ์เหรียญทอง. (2557). **หลัก 5 ข้อง่ายๆ ของ Valuable content**. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- 9 ยุทธพงศ์ ยานโยธิน. (2555). **การออกแบบอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์** (The user interface design for online shopping). (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. Retrieved from <http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/322/Fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>