

แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษา บริษัท ราชิ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษา บริษัท ราช

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 มกราคม พ.ศ.2558

นายสุรพันธุ์ เจริญสินกุล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
PhD.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศ รุ่งเรือง
PhD.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, PhD.
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์
PhD.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยหัวข้อแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษา บริษัท รชि ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.รวิน ระวิวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมhidl ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้และความเข้าใจด้านธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดีและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

รวมถึง บริษัท รชิ ซ้อป ทีมอบ โอกาสในการนำธุรกิจมาใช้ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้ อีกด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุรพันธุ์ เจริญสินธุกุล

แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท รัช

THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING: RACHI SHOP CASE STUDY

สุรพันธุ์ เจริญสินกุล 5650110

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศ รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัน ระวีวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและมีการแข่งขันในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก โดยได้นำธุรกิจ บริษัท รัช ช็อป มาเป็นกรณีศึกษา

ซึ่งในการศึกษาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ในครั้งนี้ นั้น ทางผู้วิจัย ได้กำหนดแนวทางในการทำการตลาดทั้งหมด 3 แนวทาง ได้แก่ 1. การทำ Search Engine Optimization 2. การสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram 3. การสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเพื่อทดสอบและปฏิบัติจริง โดยใช้เวลาทดสอบแนวทางต่างๆเป็นเวลา 2 เดือน จากนั้นจะทำการวัดผลจากยอดขายและยอดผู้ติดตามผ่าน Social Media

จากผลการศึกษา พบว่า การทำ Search Engine Optimization และ การสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram มีผลทำให้ยอดขายสินค้าและยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นได้จริง ในขณะที่ การสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ไม่มีผลต่อการทำให้ยอดขายสินค้าดีขึ้น

คำสำคัญ : แนวทางการทำการตลาดออนไลน์/ Digital Marketing / Search Engine Optimization / Social Media / กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ / Word of Mouth

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 ระยะเวลา	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับใน Search Engine ด้วย Search Engine Optimization	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	16
3.1 แหล่งข้อมูล	16
3.2 เปรียบเทียบวิธีการทดลอง กับ วิธีการที่ดำเนินการในปัจจุบัน	16
3.3 ทดลองปรับปรุง ตามแนวทางที่กำหนดไว้	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6 สมมุติฐานงานวิจัย	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
4.1 ผลการวิจัยจากยอดขายสินค้า	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิจัยจากยอดผู้ติดตามใน Facebook และ Instagram	22
4.3 ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ปากต่อปาก	23
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	24
5.1 สรุปผลการวิจัย	24
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	25
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	26
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	26
บรรณานุกรม	27
ประวัติผู้วิจัย	28

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนยอดขายร้านรัช จำแนกตามเดือน	21
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ติดตาม จำแนกตามเพศ	22
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ติดตาม จำแนกตามอายุ	22



สารบัญรูปภาพ

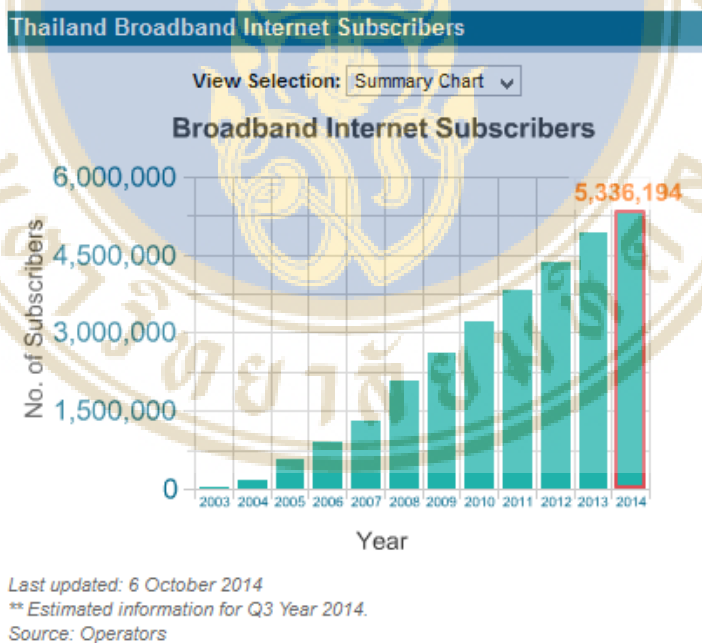
ภาพ	หน้า
1.1 แสดงแนวโน้มจำนวนผู้ให้บริการ Broadband Internet ในประเทศไทย	1
1.2 แสดงแนวโน้มจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย	2
1.3 แสดงจำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย จำแนกตามผู้ให้บริการต่างๆ	2
1.4 แสดงรูปแบบ Business Model ของบริษัท รช ชี้อป	4
1.5 แสดงภาพหน้าเว็บไซต์ของบริษัท รช ชี้อปผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊ก	6
1.6 แสดงภาพแผนที่โครงการ The Porch ABAC	7
3.1 แสดงหน้า Page Facebook ของร้าน รช ชี้อป	18
3.2 แสดงหน้า Page Instagram ของร้าน รช ชี้อป	19

บทที่ 1

บทนำ

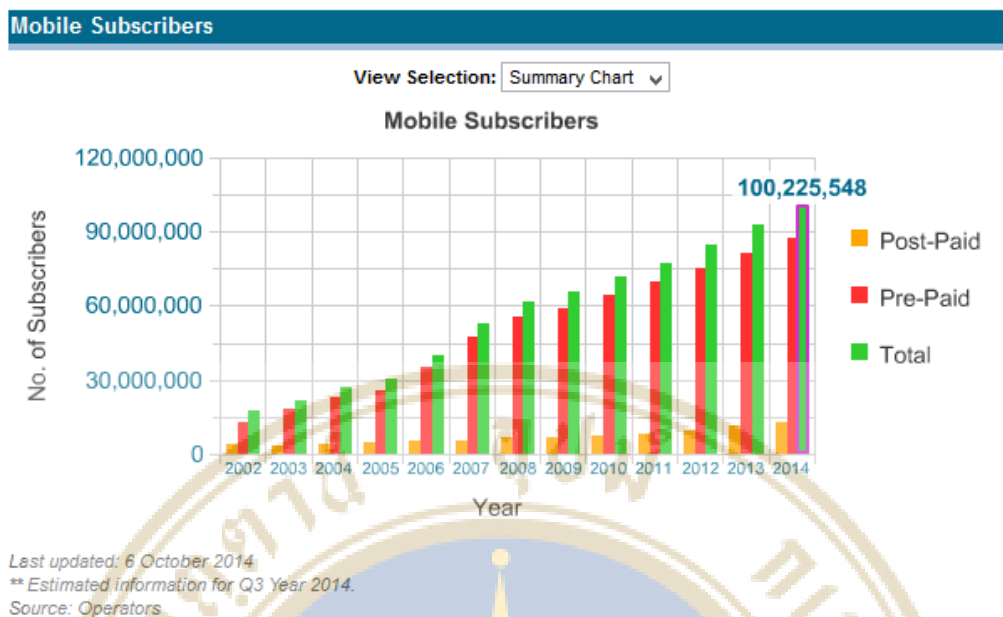
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยมีผู้ใช้งาน Broadband Internet ในปี 2557 จำนวน 5.3 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากร ประมาณ 7.96% (กสทช. พฤศจิกายน 57) เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ประมาณ 8% ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นในแต่ละปี ในขณะเดียวกันจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2557 มีจำนวนเบอร์โทรศัพท์ที่ถูกเปิดใช้งานอยู่ที่ 100 ล้านเลขหมาย (ดูจากภาพที่ 1.2) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้งาน 1 คน มีมากกว่า 1 เลขหมาย และมีอัตราแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย



ภาพที่ 1.1 แสดงแนวโน้มจำนวนผู้ให้บริการ Broadband Internet ในประเทศไทย

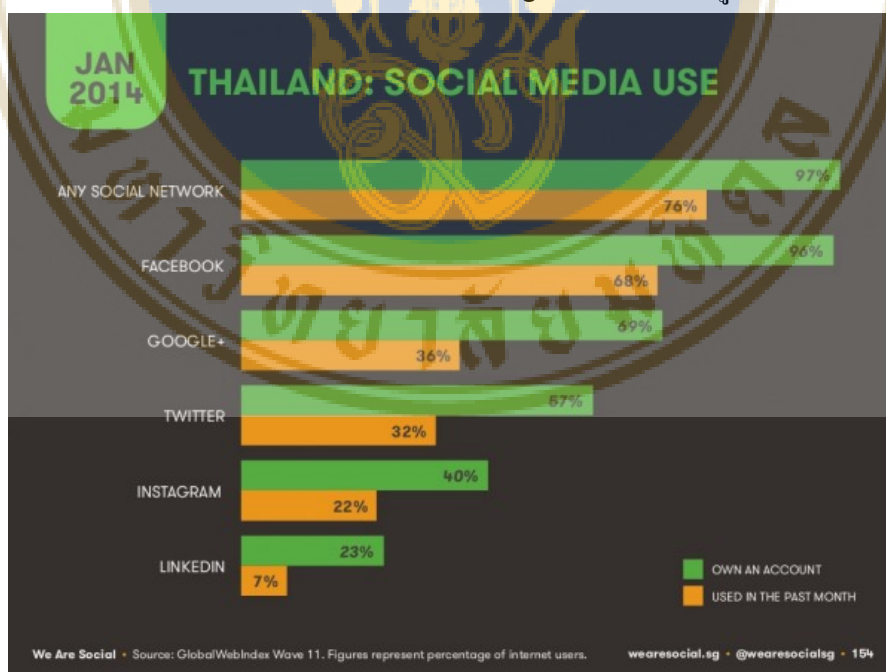
ที่มา: กสทช. พฤศจิกายน 2557 <http://www.nbtc.go.th/TTID/>



ภาพที่ 1.2 แสดงแนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

ที่มา: กสทช. พฤศจิกายน 2557 <http://www.nbt.go.th/TTID/>

ในขณะเดียวกันนั้น จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทยนั้นก็มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook Twitter Instagram หรือ Line (ดูจาก ภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย จำแนกตามผู้ให้บริการต่างๆ

ที่มา: We Are Social มกราคม 2557 <http://wearesocial.sg/>

โดยการเก็บข้อมูลจาก WeAreSocial.com ณ เดือนมกราคม 2557 พบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชากรไทย ใช้งานมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้งาน 28 ล้านคน รองลงมาคือ Google+ Twitter และ Instagram. โดยกลุ่มอายุของผู้ใช้งานที่ใช้งาน Facebook มากที่สุดคือกลุ่มอายุ 18-24 ปี ที่ 31.8 % รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่ 31.4%

และในปัจจุบันการซื้อขายสินค้า ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การวางขายสินค้าผ่านหน้าร้าน ตลาดนัด หรือ ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีช่องทางในการวางขายสินค้าผ่าน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และในปัจจุบัน มีการขายสินค้าต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเช่าหน้าร้าน และลูกค้าเองก็มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ที่ต้องการ โดยสามารถซื้อสินค้าได้หลังเลิกงาน โดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่นั้นๆ หรือหน้าร้าน ทำให้เกิดความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางไปได้อีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามจากการที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาขายสินค้าในตลาดออนไลน์ทำได้ง่าย จึงมีผู้เข้ามาขายสินค้าเป็นจำนวนมากดังนั้น การที่จะทำการตลาด เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ไปให้กับลูกค้านั้นก็มีความลำบากมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยเองได้ทำธุรกิจร้านขนมออนไลน์ขึ้น โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งประสบปัญหาในการทำการตลาด เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เนื่องจากมีจำนวนร้านค้าเป็นจำนวนมากที่ขายของในลักษณะเดียวกัน ทำให้ประสบปัญหา ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจในหลายๆ ด้านเช่น การประเมินยอดขายเพื่อผลิตสินค้าในการจัดจำหน่าย การเก็บสินค้าคงคลังต่างๆ

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะทดลองและประยุกต์ใช้วิธีการตลาดออนไลน์กับธุรกิจของผู้วิจัยเอง เพื่อเพิ่มยอดขายให้เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

บริษัท รัชมีลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายโดยทางบริษัทฯ จะทำการผลิตสินค้าเองทั้งหมด โดยในกระบวนการผลิตนั้นจะสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบจาก Supplier จากนั้นจะนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนพร้อมต่อการจัดจำหน่าย หลังจากนั้นบริษัทจะจัดส่งสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง ซึ่งได้แก่ E-Commerce, งานออกบูธ และหอพัก The Porch (ABAC Bangna) (ดูจากภาพที่ 1.4)



ภาพที่ 1.4 แสดงรูปแบบ Business Model ของบริษัท รชชี ช็อป

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์คัดเลือกแต่เมล็ดมะม่วงหิมพานต์เกรด AAA จัมโบ้คุณภาพสูง เม็ดใหญ่ เต็มเมล็ด
- ผลิตภัณฑ์ยังมีความสดใหม่ ซึ่งทำการผลิตตามคำสั่งซื้อ โดยจะทำการผลิตทุกอาทิตย์ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง โดยสินค้าทุกชิ้นที่ผลิตจะเก็บไม่เกิน 2 สัปดาห์ เพื่อให้สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ
- บรรจุภัณฑ์เน้นประมาณการรับประทานที่พอเหมาะในแต่ละครั้ง ป้องกันปัญหาการหืนของสินค้า
- บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม ทันสมัย สามารถนำไปเป็นของขวัญของฝากได้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก คือกลุ่ม (Gen Y) กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเมือง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ มีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง กลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำงานหนัก จึงส่งผลการหันมาใช้ในสิ่งที่บริโภคของคน

กลุ่มนี้ พวกเขามักจะให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ในเรื่องของอาหารการกินที่สำคัญ ถึงแม้พวกเขามีพฤติกรรมชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว แต่ขนมขบเคี้ยวแนวสุขภาพจะมีอิทธิพลต่อพวกเขามาก พวกเขาจะเลือกบริโภคเป็นตัวเลือกในอันดับต้น จึงเป็นโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ของเราจะตอบโจทย์พวกเขาได้ดี นอกจากนี้ การที่เราพิจารณากลุ่มเป้าหมายนี้เป็นหลัก เนื่องจากกำลังการซื้อที่ค่อนข้างสูง ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนกลุ่มนี้ จะเน้นไปทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์ เวลาการจับจ่ายใช้สอยตามสถานที่ต่างๆ ลดลง จึงนำมาสู่การวิเคราะห์ การเลือกช่องทางการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การพัฒนา กลยุทธ์ Social Media Marketing

2. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง คือกลุ่ม (Gen M) กลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุ 15-20 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเมือง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นอาหารแนวสุขภาพเช่นกัน ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนใคร และการตลาดดิจิทัล ก็มีผลต่อคนกลุ่มนี้สูงเหมือนกัน เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเด็บบอกมาพร้อมๆ กับเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบใหม่

ในส่วนช่องทางทางการจัดจำหน่ายนั้น เมื่คมะม่วงหิมพานต์หิมะ แบรินด์ รัช ได้จัดจำหน่ายในช่องทาง Business to Customer (B2C) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ตลาดออนไลน์ (Social Media) ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันเนื่องจาก เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ทุกที่ ทุกเวลา และยังไปกว่านั้นผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเสพย์สื่อออนไลน์มากขึ้น สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ในแง่ของความได้เปรียบนั้น สื่อออนไลน์ มีข้อดีในแง่ต้นทุนของการเข้าสู่ตลาดที่ค่อนข้างต่ำ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้น และต้องการเป็นที่รู้จักในตลาด

ในส่วนของการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ pre-order บริษัทจะทำการเปิดรับ order ในการสั่งซื้อสินค้า ตั้งแต่วันจันทร์จนถึงวันศุกร์ ซึ่งเมื่อถึงวันศุกร์จะทำการปิดรับการสั่งซื้อสินค้า เพื่อเตรียมการผลิตในวันเสาร์และอาทิตย์ ในแต่ละสัปดาห์ และทำการจัดส่งสินค้าในวันจันทร์ ซึ่งสินค้าจะทำการส่งในลักษณะของ EMS เท่านั้น เพื่อป้องกันสินค้าเสียหาย และ ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เพราะ บริษัทเน้นในเรื่องของความสดใหม่ของสินค้า โดยทั่วไปแล้ว EMS ระยะเวลาที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภค ถ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะให้เวลา ไม่เกิน 2 วันนับจากวันที่ส่ง และ ถ้าเป็นในเขต ต่างจังหวัด จะใช้เวลาไม่เกิน 3 วันนับจากวันที่ส่ง



ภาพที่ 1.5 แสดงภาพหน้าเว็บไซต์ของบริษัท รชชี ช้อปผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊ก

ที่มา: Rachishop มกราคม 2557 www.facebook.com/rachishop

2.ขายผ่านหน้าร้าน

จากการที่ทางเจ้าของธุรกิจ บริษัท รชि มีการทำธุรกิจในหลายๆด้าน และอีกหนึ่งธุรกิจ ที่ทำก็คือ ธุรกิจ หอพัก The Porch ABAC บริเวณ มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ วิทยาเขต บางนา ทำให้สามารถนำผลิตภัณฑ์นำไปวางเพื่อจัดจำหน่ายได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยได้ให้ค่าการขายเพื่อจูงใจพนักงานหอพัก กล่องละ 5 บาทหากสามารถขายสินค้าได้ ซึ่งหอพัก The Porch นี้มีจำนวนห้องให้เช่า 250 ห้อง ซึ่งยังมีความต้องการในการซื้อสินค้า ขนม เพื่อรับประทานอีกมาก



ภาพที่ 1.6 แสดงภาพแผนที่โครงการ The Porch ABAC

ที่มา: Rachi Shop มกราคม 2557 www.facebook.com/rachishop

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบและปรับปรุงวิธีการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ ว่าได้ผลลัพธ์ออกมาตามที่ได้มีการแนะนำไว้ โดยใช้กรณีศึกษา บริษัทรชิ ในการทำวิจัย

1.3 ขอบเขตในการวิจัย

ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัย สนใจศึกษากระบวนการในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าออนไลน์ด้วยวิธีการที่มีผู้วิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำไว้แล้ว และนำมาพัฒนา ปรับปรุง กระบวนการต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่างๆ ได้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่วิธีการ 3 หัวข้อ ได้แก่

1. การทำ Search Engine Optimization โดยเป็นการทำให้มีการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการกำหนดคำค้นหาสำคัญ เพื่อให้เมื่อมีการค้นหาคำต่างๆจะมีเว็บไซต์ของสินค้านั้น แสดงผลเป็นอันดับแรกและจะเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า
2. การสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram
3. การสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการจัดทำ Promotion ให้มีการแนะนำ หรือบอกต่อ เพื่อนหรือญาติพี่น้อง ให้กลับมาซื้อสินค้า โดยจะได้ส่วนลดพิเศษหากมีการแนะนำตามที่กำหนดไว้

1.4 ระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 2 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน จนถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ.2557

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้พัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำการตลาดออนไลน์ ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
2. ได้พัฒนาศักยภาพในการทำธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสแข่งขันในธุรกิจ
3. ได้พิสูจน์แนวทาง หรือทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องหรือมีการแนะนำให้ใช้ในการทำธุรกิจว่าเมื่อนำไปใช้งานจริงแล้วนั้น ได้ผลลัพธ์ตามที่มีการแนะนำไว้หรือไม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับใน Search Engine ด้วย Search Engine Optimization

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับใน Search Engine ด้วย Search Engine Optimization

เป็นวิธีการลงทะเบียนเว็บไซต์ ลงใน Search Engine เพื่อให้เว็บไซต์ที่ใช้ทำธุรกิจนั้น สามารถถูกค้นหาลำดับง่ายขึ้น โดยจะสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานที่ไม่เคยรู้จักเว็บไซต์นั้นๆ มาก่อน จะมีโอกาสเจอเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งในธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น เป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เนื่องมาจากการที่ร้านต่างๆ ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ถ้าลูกค้าสามารถค้นหาเจอร้านของผู้ประกอบการได้ง่ายก็จะเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าหากเว็บไซต์ไม่ติดอันดับในการแสดงผลลำดับต้นๆ ก็จะเป็นการยากที่เว็บไซต์นั้นจะได้ลูกค้า

ในปัจจุบัน Search Engine ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Google โดยมีหลักการในการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับใน Search Engine ดังนี้

1. ระบุเนื้อหาของหน้าเว็บให้ถูกต้อง

เลือกชื่อเรื่องที่เกี่ยวข้องหัวข้อของเนื้อหาบนหน้าเว็บให้ดีและสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บในหน้านั้นๆ เช่น ถ้าเป็นหน้าเว็บที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ รายละเอียดสินค้า เช่น เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ก็ควรที่จะใช้ชื่อ ว่า “cachew nut” เป็นต้น

2. ใช้ชื่อเรื่องที่กระชับแต่สื่อความหมาย

ชื่อเรื่องจะต้องสั้นและได้ใจความ หากชื่อเรื่องยาวเกินไป Google จะตัดและแสดงข้อมูลบางส่วนในผลการค้นหา ไม่ควรใช้ชื่อเรื่องที่มีความยาวมากเกินไปเนื่องจากจะไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

3. สรุปเนื้อหาของหน้าเว็บให้ถูกต้อง

ผู้จัดทำเว็บไซต์ควรเขียนคำอธิบายให้ละเอียดและดึงดูดความสนใจ เพราะเครื่องมือการค้นหาคือแสดงเมตาแท็ก (Meta Tag) คำอธิบายในตัวอย่างข้อมูลหากตรงกับคำค้นหา ก็

จะแสดงผลเว็บไซต์นั้นๆ ผู้จัดทำไม่ควรเขียนเมตาแท็กคำอธิบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของหน้าเว็บโดยเมตาแท็ก (Meta Tag) เป็นข้อความที่ใช้ในการบรรยายเกี่ยวกับเว็บไซต์ ไม่สามารถมองเห็นในกระบวนการแสดงผลของเว็บไซต์ แต่จะเห็นได้ต่อเมื่อดูในซอร์สโค้ดของเว็บไซต์ ซึ่งมีอยู่ 3 ส่วนที่ต้องทราบ ดังนี้

- Meta Description : เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าเว็บไซต์เกี่ยวข้องกับอะไร
- Meta Keyword : ใช้แสดงต่อเซิร์ฟเวอร์ออนไลน์ว่า คีย์เวิร์ดของเว็บไซต์คืออะไร
- Meta Robot : ใช้แสดงต่อเซิร์ฟเวอร์ออนไลน์เกี่ยวกับการอินเด็กซ์เว็บไซต์

หลักทั่วไปในการเขียนคีย์เวิร์ดลงใน Meta Tag

- นอกจากการเขียนคีย์เวิร์ดใน Title แล้ว การเขียนคีย์เวิร์ดยังสามารถเขียนใน Meta Description และ Meta Keyword ได้
- การเขียนบรรยายในส่วนของการ Description ควรจะเขียนในลักษณะดึงดูดความสนใจเพื่อให้คนอยากเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์
- ใน Meta Keyword ควรใส่คีย์เวิร์ดที่อาจจะสะกดผิดลงไปด้วย เช่น การใช้ตัวอักษรตัวเล็กปนตัวใหญ่กับคีย์เวิร์ดสำคัญหลักๆ (Thailand, Thailand, THAILAND)

4. ใช้คำอธิบายใน URL

URL ที่มีคำที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของไซต์และโครงสร้างจะช่วยให้การใช้งานของผู้ใช้ง่ายขึ้น เพราะจะช่วยให้ผู้ใช้จดจำ URL ได้ง่ายขึ้นและอาจต้องการลิงก์มายัง URL ดังกล่าว หลีกเลี่ยงการใช้คำหลักมากเกินไป เช่น "wedding-cakes-wedding-cake-weddingcake.html" หรือการใช้ชื่อหน้าเว็บต่างๆ ไป เช่น "page1.html"

5. ทำ Site Map ให้กับเว็บไซต์

ทำ Site Map ให้กับเว็บไซต์ จะช่วยให้ระบบของ Google รู้ทิศทางว่าควรจะไปทางไหน เพื่อให้สามารถค้นหาหาคีย์เวิร์ดพบได้ง่าย เช่น แทนที่จะเก็บไฟล์รูปภาพไว้อย่างกระจัดกระจายในไดเรกทอรีและไดเรกทอรีย่อยต่างๆ ผู้จัดทำเว็บไซต์ควรพิจารณารวบรวมรูปภาพไว้ในไดเรกทอรีเดียว (เช่น website.com/images/) ซึ่งจะช่วยให้ google ค้นหารูปภาพได้ง่ายมากขึ้น

โดยไฟล์แผนผังไซต์สำหรับรูปภาพจะช่วยให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับ Googlebot เกี่ยวกับรูปภาพที่พบในไซต์ของคุณ โครงสร้างไฟล์ดังกล่าวจะเหมือนกับไฟล์แผนผังไซต์ XML

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram

ไมโครแบรนด์ (2556) ให้ความหมายของ โซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือ Social Network ไว้คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบรวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Blogger, Hi5, Twitter หรือ Tagged เป็นต้น (บางเว็บไซต์ที่กล่าวถึงในตัวอย่าง ปัจจุบันนี้ได้เสื่อมความนิยมแล้ว) การเชื่อมโยงดังกล่าว ทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้ เป็นทอดๆ ต่อไปเรื่อย ทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมาสามารถสร้างคอนเน็คชั่นใหม่ๆ ได้ง่าย และเมื่อเราแชร์ (Share) ข้อความหรืออะไรก็ตามลงไปบนเครือข่าย ทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่เราแชร์ได้ เช่น แสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการ ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้ธุรกิจและนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยเราสามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แบ่งได้ดังนี้

1. เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) เป็นเว็บไซต์โซเชียลที่มุ่งเน้นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน เรื่องราวของตัวเอง ภาพถ่ายของตัวเอง สิ่งที่ชอบ หรือว่าสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เว็บไซต์ที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ Facebook, Myspace, Instagram เป็นต้น

2. เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นไปที่ผลงานของเจ้าของเว็บมากกว่าตัวตนของเจ้าของผลงาน ส่วนมากเว็บไซต์เน็ตเวิร์คประเภทนี้ มักรวมผู้ที่ทำงานประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน เช่น เว็บรวมนักเขียนนิยาย เว็บรวมคนรักการถ่ายภาพ เว็บรวมนักออกแบบกราฟิก ฯลฯ ซึ่งการสร้างเครือข่ายลักษณะนี้มักใช้ในการหาลูกค้า หรือเพื่อนร่วมอาชีพเป็นสิ่งสำคัญ เช่น Coroflot, flickr, Multiply เป็นต้น

3. ความสนใจตรงกัน (Interested Network) เว็บไซต์ประเภทนี้คล้ายๆ กับเว็บเผยแพร่ผลงาน คือ รวบรวมผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาไว้ด้วยกัน แตกต่างกับที่ Interested Network เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นเจ้าของผลงาน แค่แชร์ลิงค์ หรือเว็บที่ตัวเองสนใจ เช่น Pinterest, del.icio.us, Digg, Zickr เป็นต้น

4. โลกเสมือน (Virtual life / Game online) เป็นลักษณะการจำลองตัวของผู้ใช้งานเป็นตัวละครตัวหนึ่งในเกม หรือสถานการณ์สมมติ โดยมีเรื่องราว หรือภารกิจให้ปฏิบัติ โดยอาจจะปฏิบัติโดยลำพังแข่งกับผู้เล่นคนอื่น หรือร่วมกันเป็นทีมก็ได้ โดยในระหว่างเล่นสามารถพูดคุยหรือสื่อสารกับผู้เล่นอื่นๆ ได้ ทำให้มีลักษณะเป็น Social Network แบบหนึ่ง เช่น Second Life, The SIM เป็นต้น

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2557) ให้ข้อมูลไว้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งเมื่อวันอังคารที่ 4 กุมภาพันธ์, ค.ศ. 2004, โดยมาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมห้องภายในมหาวิทยาลัย และเหล่าเพื่อนในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พร้อมโดยสมาชิกเพื่อนผู้ก่อตั้ง Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz และ Chris Hughes ในท้ายที่สุดเว็บไซต์มีการเข้าชมอย่างจำกัด ทำให้เหล่านักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด, แต่ภายหลังได้ขยายเพิ่มจำนวนในมหาวิทยาลัย ในพื้นที่บอสตัน, โอไฮโอ, และ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด และค่อยๆ รับรองมหาวิทยาลัยอื่นๆ และต่อมา ก็รับรองโรงเรียนมัธยมศึกษา. โดยเฟซบุ๊กให้การอนุญาตให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 13 ปีทั่วโลกสามารถสมัครสมาชิกได้ภายในเว็บไซต์, โดยไม่ต้องอ้างอิงหลักฐานใดๆ โดยปัจจุบัน ประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook อยู่จำนวน 26.0 ล้านคน

com5dow.com ให้ข้อมูลไว้ว่า Instagram อ่านว่า อินสตาแกรม คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือรูปในแกลลอรีมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ของเราเอง ด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Network ได้ดูกันอีก เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr

และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งจุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคือการใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ (เพื่อนๆ ใช้กันเยอะ) มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แรงขึ้นตามลำดับ

ข้อมูลจาก วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี กล่าวว่า เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 อินสตาแกรมได้ประกาศว่ามีผู้ใช้งานที่ใช้เป็นประจำ (active users) 100 ล้านคนในเวลาเพียงสองปีครึ่งหลังจากการเปิดตัว และเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2556 ทางบริษัทได้ประกาศว่ามีผู้ใช้งานเป็นประจำต่อเดือนเกิน 150 ล้านคน

ความสามารถของ Instagram

- สามารถเพิ่มฟิลเตอร์แต่งรูปให้สวยงามก่อนอัปโหลดได้
- แชร์ที่รูปก็ได้เท่าที่คุณต้องการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ
- ค้นหาและติดตามเพื่อนๆ ได้ง่าย
- ระบุสถานที่ของรูปถ่ายนั้นๆ ได้
- แชร์รูปที่อัปโหลดไปยัง Twitter, Facebook, Flickr และ Tumblr ได้
- ใช้งานร่วมกับ Foursquare ได้
- สามารถลงความเห็นกับรูปที่ถ่ายได้และกด Like ได้
- ชมรูปถ่ายที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกจาก user ของ Instagram

ข้อมูลจาก trackmaven.com (2556) กล่าวว่า การโพสรูปต่างๆ และได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือวันพฤหัสบดี แต่ถ้าหากต้องการโพสต์เนื้อหาที่เป็นลักษณะไลฟ์สไตล์นั้น ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการเผยแพร่วิดีโอของคุณก็คือ ช่วงเวลาหลังเลิกงาน เพราะช่วงเวลาดังกล่าวนั้น เนื้อหาประเภทวิดีโอจะสามารถสร้างยอดการปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่าปกติถึง 2 เท่า บน Instagram สามารถเผยแพร่วิดีโอที่มีความยาวได้มากกว่าที่ 15 วินาที ช่วงเวลาดังกล่าวนั้นเองก็เป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคส่วนมากจะมีเวลาในการ ชมเนื้อหาของคุณ

trackmaven.com ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ฟิลเตอร์ที่ใช้ในการตกแต่งภาพถ่ายนั้นก็มีผลในการสร้างปฏิสัมพันธ์ นั่นก็คือภาพถ่ายที่ใช้ฟิลเตอร์ “Mayfair” จากผลการศึกษาพบว่าภาพผ่านบน Instagram ที่ใช้ฟิลเตอร์ Mayfair นั้นสามารถสร้างยอดการปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่าการไม่ใช้ฟิลเตอร์แต่อย่างใดถึง 30%

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบอกต่อ (อังกฤษ: viral marketing) คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ อาจหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในรูปแบบของคลิปเกมในแบบแฟลช แอดแวร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือแม้แต่ข้อความ

จุดประสงค์ของนักการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม (Social Networking Potential) และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่จะแทนที่คู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก จะเกิดขึ้นได้ต้องมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สินค้าต้องดีตามคำมั่นสัญญา
2. การบริการก่อนขายและหลังการขายจะต้องมีความคงเส้นคงวา
3. ต้องมีโครงสร้างความภักดี และการให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีความภักดีและพร้อมที่จะเป็นผู้ช่วยขายสินค้า
4. ต้องมีโครงการขายพิเศษสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่เป็นผู้นำความคิดที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต้องการลดราคาพิเศษ หรือการให้สินค้าไปทดลองใช้ เพื่อจะได้อาศัยความเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความคิดของเขาในการจูงใจลูกค้ารายอื่นๆ

Day (1971) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาในการเปลี่ยนความไม่ชอบ หรือความรู้สึกปกติไปสู่ทัศนคติเชิงบวก 9 เท่า

Shelt (1971) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสำคัญ ทำให้มั่นใจในการเลือกสินค้า และยังอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Helm, Neuborne & Strout (2003) กล่าวว่า การสื่อสารทางแบบปากต่อปาก เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างตราสินค้าที่ถูกที่สุด เนื่องจากการพูดไม่มีที่สิ้นสุด มีความเชื่อถือได้มากกว่า มีความยืดหยุ่นในการสื่อสารระหว่างบุคคล และถูกกว่าการโฆษณา โดยจะแตกต่างจากการ

โฆษณาในเรื่องของขอบเขตการส่งสาร การสื่อสารแบบปากต่อปาก จึงอาจเรียกชื่ออีกอย่างว่า โฆษณาฟรี และเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลมากที่สุดในยุคนี้

Zeithami et al (1996) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยวัดจากการพิจารณา การพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้กับคนอื่นที่ต้องการคำแนะนำ สนับสนุนเพื่อน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่นหรือไม่ โดยสามารถสรุปลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ดังนี้

1. การแนะนำต่อ

ลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่น และลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัท เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และรักษาความภักดี การอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีความประสิทธิภาพเนื่องจากการอ้างอิงเกิดจากความจริงที่มีประโยชน์ต่อบริษัท และผู้อ้างอิงไม่เกี่ยวข้อง กับบริษัท ผู้อ้างอิงที่ดีจะมีความสนใจในการช่วยเหลือลูกค้าที่มีศักยภาพ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถเร่งความเร็วในการยอมรับสินค้า และการใช้บริการของลูกค้าเป็นการอ้างอิงที่มั่นคงที่สุด

2. การพูดเชิงบวก

Germier and Brown (1996) กล่าวว่า ลูกค้าที่บอกคนอื่นด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก จะกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปาก จะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้า เท่ากับการหาลูกค้ารายใหม่ด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากหมายถึง การสื่อสารด้วยคำพูดที่มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบ โดยอิทธิพลด้านบวกและด้านลบจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมีผลต่อการดำเนินธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปาก จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โดยหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีการแนะนำสินค้าและบริการต่อให้กับคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ก็จะทำการขัดขวางหรือห้ามไม่ให้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการนำแนวคิดการทำการตลาดออนไลน์ มาใช้ในธุรกิจเม็ดเงินมวงหิมพานต์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อทดสอบและปฏิบัติจริง โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆดังต่อไปนี้

1. กำหนดแหล่งข้อมูล
2. เปรียบเทียบวิธีการทดลอง กับ วิธีการที่ดำเนินการในปัจจุบัน
3. ทดลองปรับปรุง ตามแนวทางที่กำหนดไว้
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการ การวิจัยประยุกต์ (applied research) โดยเป็นการนำแนวคิดและวิธีการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผู้วิจัยและแนะนำไว้ มาทดลองใช้จริงกับธุรกิจ จากนั้นจะทำการวัดผลเพื่อ ประมวลผลประสิทธิภาพของธุรกิจ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเป็นการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เอกสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3.2 เปรียบเทียบวิธีการทดลอง กับ วิธีการที่ดำเนินการในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจะแบ่งวิธีการทำการตลาดออกเป็น 3 ขั้นตอน ซึ่งเป็นวิธีการที่มีผู้แนะนำให้ทำดังนี้

1. การทำ Search Engine Optimization โดยจะต้องทำการ ระบุเนื้อหาของหน้าเว็บให้ถูกต้อง ใช้ชื่อเรื่องที่กระชับแต่สื่อความหมาย สรุปเนื้อหาของหน้าเว็บให้ถูกต้อง ทำ Site Map ให้กับเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ซึ่งในส่วนของ Instagram นั้น มีการแนะนำวิธีการ จาก เว็บไซต์ marketingoops.com ดังนี้

1. จัดแคมเปญกระตุ้นให้ผู้ชมส่งรูปของตัวเองมาร่วมกับแบรนด์เราด้วย โดยกำหนด hashtag ให้ผู้ใช้ติดกำกับรูปของพวกเขาด้วย โดยต้องนำหน้าด้วยเครื่องหมาย #

2. ขออนุญาตถ่ายรูปลูกค้าที่มาใช้บริการ มาอัพขึ้นโชว์ในอินสตาแกรม โดยให้ลูกค้าถ่ายรูปก่อนอัพด้วย เพื่อความยินดีของทุกฝ่าย เป็นการโชว์ความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของร้าน บริการ หรือตัวสินค้ามากขึ้น

3. ตั้ง hashtag ทุกครั้งออกบูธ หรือจัด event ต่างๆ แล้วให้ทีมงานโพสต์รูปบรรยากาศกิจกรรมในงาน พร้อมกับติดแท็กที่ตั้งไว้ พร้อมกระตุ้นใจให้แขกไปใครมาช่วยกันถ่ายรูปและโพสต์ติด hashtag เดียวกันนี้ด้วย

4. ใส่รหัสรับส่วนลดหรือของแถมไว้ที่รูปต่างๆ เช่นรูปสินค้า หรือรูปร้าน แล้วให้ผู้ชมจดหรือนำหน้าจอแสดงโค้ดนี้ไปรับส่วนลดหรือของแถมที่ร้านได้

5. แต่งหน้า Profile ในเว็บ ให้สวยเด่นน่าสนใจด้วย เพื่อจะได้ขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ด้วย ช่วยเพิ่มความถี่ในการเข้าชมและมีส่วนร่วมไลค์และคอมเมนต์

3. การสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการจัดทำ Promotion ให้มีการแนะนำ หรือบอกต่อ เพื่อนหรือญาติพี่น้อง ให้กลับมาซื้อสินค้า โดยจะได้ส่วนลดพิเศษหากมีการแนะนำตามที่กำหนดไว้

โดยเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการในปัจจุบันที่ทางร้านได้ทำอยู่นั้น มีรายละเอียดดังนี้

1. การทำ Search Engine Optimization ไม่มีการจัดทำ Search Engine Optimization ใดๆเลย ทำให้เว็บไซต์ในปัจจุบันไม่ติดลำดับในการค้นหา ทำให้ยากต่อการเข้าถึงลูกค้าจากการค้นหาตาม Search Engine

2. การสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram ในปัจจุบัน ทางร้านใช้ 2 ช่องทางนี้ เป็นสื่อหลักในการสื่อสารไปยังลูกค้าอยู่แล้ว แต่ยังทำได้ไม่เต็มที่ โดยปัจจุบัน ในช่องทาง Facebook นั้น มีผู้ติดตามอยู่ 1229 คน ในขณะที่ Instagram นั้นมีผู้ติดตาม

อยู่ทั้งสิ้น 952 คนซึ่ง โดยยังไม่เคยจัด แคมเปญกระตุ้น ให้ผู้ติดตามส่งรูปเข้ามาพร้อมกับเรา ยังไม่มีการสร้าง HashTag สำคัญที่ใช้ในการออกงาน Event ต่าง ไม่มีการใส่รหัสส่วนลดไว้ได้รูปต่างๆแล้ว ให้ผู้ชมไปใช้ในการมีส่วนร่วมกับร้าน และไม่มีการแต่งหน้า Profile ในเว็บให้สวยงาม ในขณะที่เคยถ่ายรูปลูกค้าที่มาใช้บริการ มาอัปขึ้นโพสในอินสตาแกรมอยู่แล้วในปัจจุบัน



ภาพที่ 3.1 หน้า Page Facebook ของร้าน รช ช้อป

ที่มา : www.facebook.com/rachishop



ภาพที่ 3.2 หน้า Page Instagram ของร้าน รช ช้อป

ที่มา : [instagram.com/rachishop](https://www.instagram.com/rachishop)

3. การสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth)
 ในปัจจุบัน ทางร้านไม่ได้มีการดำเนินการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ใดๆเลย ทั้งในด้านของ Promotion ด้านสินค้า และการบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ไม่มี Promotion ที่ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือ ใช้ของสมนาคุณ และงบการตลาดให้เกิดประโยชน์ (การแจกตัวอย่างสินค้า Samples ให้กับกลุ่มเป้าหมาย)

3.3 ทดลองปรับปรุง ตามแนวทางที่กำหนดไว้

นำกระบวนการต่างๆไปทดสอบใช้จริง โดยใช้ระยะเวลาทดสอบ 2 เดือน เพื่อดูผลลัพธ์ว่าจะสามารถทำให้เพิ่มยอดขาย หรือจำนวนผู้ติดตามได้มากขึ้นหรือไม่

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากการนำวิธีการหรือขั้นตอนต่างๆออกมาในรูปแบบของข้อมูลยอดขาย ข้อมูลผู้ติดตาม หรือ ผลตอบรับจากลูกค้าที่มีการพูดถึงร้าน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเป็นการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เอกสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยในส่วนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดระบบข้อมูลและนำมาแยกประเภทข้อมูลตามกรอบการทำงานที่ได้กำหนดไว้ และทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆที่รวบรวมมาได้โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆด้วยการใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะเน้นการใช้แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ในการอธิบายข้อมูลด้านยอดขายต่างๆ

3.6 สมมุติฐานงานวิจัย

1. การทำ Search Engine Optimization สามารถทำให้ยอดขายของร้านดีขึ้นได้
2. การสื่อสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram สามารถทำให้ยอดขายของร้านดีขึ้นได้
3. การสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) สามารถทำให้ยอดขายของร้านดีขึ้นได้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษา บริษัท รช ดังแสดงในบทที่ 3 จะสามารถทำให้ทราบได้ว่าแนวทางที่มีการแนะนำให้ใช้ในการพัฒนาการตลาด นั้น ได้ผลลัพธ์ที่ดีหรือไม่ ทางผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บและแสดงผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลผลการวิจัยจากยอดขายสินค้า
2. ข้อมูลผลการวิจัยจากยอดผู้ติดตามใน Facebook และ Instagram
3. ข้อมูลผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ กลยุทธ์ปากต่อปาก

4.1 ผลการวิจัยจากยอดขายสินค้า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายสินค้า ในช่วง 2 เดือนที่ทำการวิจัยพบว่า ในเดือน พฤศจิกายน นั้นมียอดขายรวม 23,700 บาท โดยเมื่อเทียบยอดขายรวมกับเดือน ตุลาคม นั้นพบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้นของยอดขายสูงขึ้น 174% ในขณะที่เดือนธันวาคมนั้นมียอดขายรวม 57,930 บาท เมื่อเทียบยอดขายรวมกับเดือน พฤศจิกายน นั้นพบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้น 144%

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนยอดขายร้านรช จำแนกตามเดือน

เดือน	ยอดขาย(บาท)	อัตราร้อยละการเติบโตของ ยอดขาย
ตุลาคม	8,640	-
พฤศจิกายน	23,700	174
ธันวาคม	57,930	144
รวม	90,270	

4.2 ผลการวิจัยจากยอดผู้ติดตามใน Facebook และ Instagram

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ยอดผู้ติดตามใน Facebook นั้นมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจำนวน 453 คน รวมเป็น 1,682 คนจากเดิม 1229 คน คิดเป็น 37% จากจำนวนยอดผู้ติดตามเดิม โดยเมื่อดูข้อมูลผู้ติดตาม แยกตามประชากรศาสตร์ (Demography) นั้นพบว่า

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า จำนวนผู้ติดตามรวมทั้งหมด 1,682 คน มีผู้ติดตามเพศชาย 270 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้ติดตามเพศหญิง 1,412 คน คิดเป็นร้อยละ 84 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ติดตาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	270	16
หญิง	1,412	84
รวม	1,682	100

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า จำนวนผู้ติดตามรวมทั้งหมด มีผู้ติดตามที่มีอายุ 18-24 ปี เยอะที่สุด จำนวน 741 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.05 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 556 คน คิดเป็นร้อยละ 33.06 รองลงมา คืออายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 9.04 รองลงมาคืออายุระหว่าง 13-17 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 รองลงมาคืออายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 และลำดับสุดท้ายคืออายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 2.68 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ติดตาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
13-17	118	7.02
18-24	741	44.05
25-34	556	33.06
35-44	152	9.04
45-54	45	2.68
55-64	21	1.25
65+	55	3.27
รวม	1,682	100

ในขณะที่ข้อมูลยอดผู้ติดตามใน Instagram นั้นมีจำนวนลดลง 3 คนรวมเป็น 953 คน จากเดิม 956 คน คิดเป็น 0.31% จากจำนวนยอดผู้ติดตามเดิม

4.3 ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ปากต่อปาก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดการใช้รหัสส่วนลดที่มอบให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ในช่วง 2 เดือนที่ทำการวิจัยพบว่า ไม่มีการนำรหัสส่วนลดมาใช้ในการซื้อสินค้าเลย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษา บริษัท รัชสาระสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและผู้ติดตามให้มากยิ่งขึ้น

โดยจากการทดลองประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์นั้นพบว่า มีผลทำให้ยอดขายดีขึ้นได้จริง ดังผลลัพธ์ที่เห็นได้จากยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น 174% ในเดือนพฤศจิกายน และเพิ่มสูงขึ้น 144% ในเดือน ธันวาคม เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของเดือนตุลาคม ที่ไม่มีการทำการตลาดออนไลน์เลย

ในขณะที่จำนวนผู้ติดตามใน Social Network นั้นก็มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะ Facebook นั้น มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น จากเดิม จำนวน 453 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 37% แต่อย่างไรก็ตามยอดผู้ติดตาม ใน Instagram ณ เดือน ธันวาคม นั้นกลับลดลงจำนวนลง 3 คน คิดเป็น 0.31% จากเดือนตุลาคม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ติดตามใน Facebook นั้นพบว่า มีจำนวนผู้ติดตามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีผู้ติดตามเพศหญิงจำนวน 1,412 คน คิดเป็นร้อยละ 84 และมีผู้ติดตามเพศชาย 270 คนคิดเป็นร้อยละ 16 และเมื่อดูข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ติดตาม โดยจำแนกตามอายุแล้วนั้นพบว่าผู้ติดตามที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เยอะที่สุด จำนวน 741คน คิดเป็นร้อยละ 44.05 และลำดับรองลงมาคือผู้ติดตามที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 556 คน คิดเป็นร้อยละ 33.06 ซึ่งถือว่า 2 กลุ่มอายุนี้นั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางบริษัท รัช มองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำการตลาด

สำหรับการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ปากต่อปากนั้น พบว่า ไม่มีผลต่อยอดขาย และจำนวนผู้ติดตามใน Social Network เนื่องจากไม่มีการนำรหัสส่วนลดนั้นๆกลับมาใช้ต่อเลย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษา บริษัท รช ผู้ทำการวิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

1. สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network นั้นมีผลลัพธ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่าน Facebook ซึ่งมียอดผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก นับตั้งแต่การทดลองวิจัย แต่ในขณะเดียวกันนั้น ยอดผู้ติดตาม Instagram นั้นมีจำนวนลดลง 3 คน ซึ่งอาจมีผลมาจากการ โปสต์รูปลง Instagram เป็นจำนวนมากจนเกินไป ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรำคาญ และยกเลิกการติดตามในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม จากการที่ บริษัท Instagram ได้ทำการยกเลิกบัญชีผู้ใช้งานที่เข้าข่ายเป็น บัญชีปลอม หรือ Spam Account ออกไปจำนวน 10 ล้านบัญชีทั่วโลกนั้น ทำให้อาจจะเป็นปัจจัยที่ทำให้มี ยอดผู้ติดตามลดลงได้

2. การใช้ Instagram นั้น ควรพิจารณาคัดเลือกรูปภาพที่จะใช้ในการนำเสนอเป็นอย่างมาก ไม่ควรมีจำนวนรูปภาพมากจนเกินไป อาจจะมีผลทำให้ยอดผู้ติดตามนั้นลดจำนวนลงได้ เนื่องจาก Instagram นั้นเมื่อผู้ใช้โปสต์รูปภาพจะแสดงผล 1 รูปภาพ ต่อ 1 รูป ไม่มีการรวบรวมการ โปสต์รูปอยู่ในโปสต์เดียวกัน ดังนั้นการใช้งาน Instagram นั้นในการโปสต์รูปภาพลูกค้าในงาน event ควรมีการคัดเลือกรูปภาพ หรือ มีการรวมรูปลูกค้า 4 -5 ราย แล้วโปสต์ในรูปเดียวกัน แทนที่ผู้ใช้งานจะ โปสต์รูป 4-5 ภาพ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ ในขณะเดียวกันก็ไม่ทำให้เกิด ความรำคาญกับผู้ติดตามบัญชีผ่าน Instagram อีกด้วย

3. การสื่อสารด้วยกลยุทธ์ปากต่อปากด้วยการมอบส่วนลดสำหรับให้ไปแนะนำและบอกต่อ นั้น ไม่มีผลใดๆต่อยอดขาย ซึ่งมีโอกาสที่การมอบส่วนลดให้กับลูกค้า นั้นไม่ดึงดูดใจลูกค้ามากพอ ดังนั้น จึงควรพิจารณาเพิ่มส่วนลดมากขึ้นเพื่อทดลองในงานวิจัยลำดับถัดไป

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

การศึกษาการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษา บริษัท รช มีข้อจำกัดในงานวิจัยที่สำคัญต่างๆดังต่อไปนี้

1. การวิจัยการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยทำหลายๆวิธีการพร้อมๆกันในช่วงเวลา 2 เดือน ทำให้ไม่สามารถระบุได้ว่า วิธีการใดที่มีผลทำให้ยอดขายและผู้ติดตามนั้นเพิ่มสูงขึ้นที่สุดได้
2. การพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ด้วย Search Engine Optimization (SEO) นั้นจำเป็นจะต้องใช้ระยะเวลานานในการที่จะทำให้ ระบบของ Search Engine ต่างๆนั้นนำเว็บไซต์ของเราและคำที่เราใช้เป็นคำค้นหานั้นมาจัดเก็บและแสดงผลในการค้นหา
3. การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อนั้น อาจจำเป็นจะต้องใช้ระยะเวลามากกว่า 2 เดือนในการวัดผลว่าได้ผลลัพธ์ที่ดีจริงหรือไม่

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษา บริษัท รช ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการทดลองวิจัยวิธีการต่างๆ วิธีละอย่าง ไม่ควรทำพร้อมๆกัน เพื่อที่จะสามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าวิธีการใด ให้ผลลัพธ์ที่ดีมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร โดยอาจทดลองวิธีต่างๆ วิธีละ 2-3 เดือนแล้ววัดผล
2. การกำหนดการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ปากต่อปากนั้น ควรทดลองใช้วิธีการอื่นๆเพิ่มเติม ในการสื่อสาร เพื่อเป็นการพิสูจน์เพิ่มเติมว่าการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ปากต่อปากนั้นได้ผลจริงหรือไม่อย่างไร เช่น การจัดกิจกรรมใหม่ๆให้ลูกค้าร่วมเขียนรีวิว สินค้าเพื่อร่วมลุ้นรับรางวัลจากทางร้าน เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อใน Social Network หรือจัดกิจกรรม Share ภาพแล้วลุ้นรับของรางวัล เป็นต้น
3. เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของวิธีการสื่อสารทางการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญด้วย เพื่อที่จะได้รับคำแนะนำถึงวิธีการในการสื่อสารทางการตลาด

บรรณานุกรม

- ณัฐา อ๋อมานะชัย , ธิดา ตันพงศธร (2555) อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เทพบลิ๊อค (2013) กางตำรา Content Marketing คืออะไร ทำอย่างไร? [Online] Available :
<http://blog.lnw.co.th/2013/12/27/content-marketing/>
- วิกิพีเดีย (2014) เฟสบุ๊ก [Online] Available : <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- วิกิพีเดีย (2014) อินสตาแกรม [Online] Available : <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552) หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมคิด เอนกทวีผล (2013) 5 สูตรการตลาดผ่าน Instagram [Online] Available :
<http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/instagram-marketing/>
- สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร
- เสรี วงษ์มณฑา (2547) ครบเครื่องเรื่องการตลาด กรุงเทพมหานคร วิสิตีพัฒนา
- Alinn Louv (2014) Your Top 6 Instagram Questions Answered : [Online] Available :
<http://www.business2community.com/instagram/top-6-instagram-questions-answered-0866317>
- Google.com (2014) Search Engine Optimization Starter Guide [Online] Available :
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- Jobsdb.com (2013) : กลยุทธ์การสร้างยอดขาย แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) [Online]
Available : <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/สร้างยอดขาย-ปากต่อปาก>