

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม

WWW.ETSY.COM



นางสาวบุญศรี สิริสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต แขนงวิชา

การบูรณาการการสื่อสาร

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Communication Strategies of the Artisan E-Commerce

Website: WWW.ETSY.COM



Miss. Pucharas Sirisawat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้า หัตถกรรมWWW.ETSY.COM
ชื่อและนามสกุล	นางสาวบุญศรี สิริสวัสดิ์
แขนงวิชา / วิชาเอก	การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.บัณฑิต ตั้งประเสริฐ)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)	

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรมWWW.ETSY.COM

ผู้วิจัย นางสาวบุญศรี สิริสวัสดิ์ รหัสนักศึกษา 2611500543

ปริญญา: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวกร ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม WWW.ETSY.COM และ 2) กลยุทธ์การออกแบบการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม WWW.ETSY.COM

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW.ETSY.COM จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW.ETSY.COM จำนวน 5 คน 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW.ETSY.COM จำนวน 10 คน 4) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำจาก WWW.ETSY.COM จำนวน 5 คน และ 5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 27 คน เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม WWW.ETSY.COM คือ (1) ความชัดเจนของการสื่อสารผ่านตัวอักษร คำบรรยายสรรพคุณ และรูปภาพสินค้าที่กระชับ ถูกต้องและสร้างสรรค์ (2) วิธีการสื่อสารที่กระชับ ตรงไปตรงมา น่าสนใจ โดยเน้นการนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าพึงจะได้จากสินค้านั้นๆที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และ 2) กลยุทธ์การออกแบบการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม WWW.ETSY.COM คือ (1) รูปแบบการออกแบบแพลตฟอร์มที่เน้นความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน มีขั้นตอนที่ชัดเจนครบทุกกระบวนการของการซื้อขาย รวมทั้งการออกแบบช่องทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารในการที่จะมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกตลอดเวลา และ (2) การออกแบบที่เน้นการให้ความสำคัญในทุกรายละเอียด ความชัดเจนของรูปภาพสินค้า โดยเฉพาะการเน้นในจุดที่สำคัญที่สุดของสินค้านั้นๆเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและจดจำได้ง่ายภายในระยะเวลาอันสั้น รวมทั้งเน้นการออกแบบที่สร้างสรรค์ ทันสมัยและนำสมัยเพื่อให้สามารถดึงดูด สร้างประทับใจและภูมิใจที่จะซื้อหรือใช้สินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ WWW.ETSY.COM

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สินค้าหัตถกรรม เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ WWW.ETSY.COM

Thesis title: Marketing Communication Strategies of the Artisan E-Commerce

Website: WWW.ETSY.COM

Researcher: Miss. Pucharas Sirisawat; ID: 2611500543;

Degree: Master Communication Arts (Integrated Communication);

Thesis advisors: (1) Dr. Kamolrat Intaratat, Associate Professor;(2) Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor ; Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the marketing communication strategies of the artisan e-commerce website www.etsy.com; and 2) the marketing communication design strategies used at www.etsy.com.

This research used the qualitative research method of in-depth interviews. The key informants were chosen by purposive sampling from among 5 groups: 1) 5 artisans who were involved with www.etsy.com; 2) 5 entrepreneurs who had experience with www.etsy.com; 3) 10 consumers who had had the experience of purchasing products from www.etsy.com; 4) 5 repeat customers who had repeatedly purchased products from www.etsy.com; and 5) 2 website administrators, for a total of 27 key informants. The research tool was an interview form. Data were analyzed deductively.

The results showed that 1) the website used two major marketing communication strategies: (1) clarity through creative but precise wording, accurate product descriptions, and clear, descriptive photographs; and (2) straightforward and to-the-point communication that is interesting, with an emphasis on the value the consumer can expect from the product, in a way that will help influence their buying decision. 2) There were two main aspects to the website's marketing communication design strategies: (1) e-commerce platform design that emphasized convenience and ease of use with clear steps to follow in each part of the buying process, combined with communication channels that enable target groups of consumers to easily interact with and communicate with the website and the vendors at any time; and (2) an attention to detail in every aspect of the web design, including clarity of the photos, especially close-up details of parts that are key points of each product, photos that make it easy for consumers to get the idea and recall each product in a short time, and overall creative design that is modern and cutting edge so consumers are drawn in and impressed, and feel proud to choose items to purchase from www.etsy.com.

Keywords : Marketing communication strategy, Handicrafts, E-commerce website, WWW.ETSY.COM

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากความกรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จสมบูรณ์ จากรองศาสตราจารย์ รศ.ดร. กมลรัฐ อินทรทัศน์ ที่ปรึกษาหลัก รศ.ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวกร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางการศึกษา ค้นคว้าและมีประสบการณ์ในการทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบเป็นเครื่องตอบแทนพระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความรัก ให้การช่วยเหลือและเป็นที่กำลังใจในการทำงานวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จด้วยดี

นางสาวปญุชร์สมิ์ ศิริสวัสดิ์

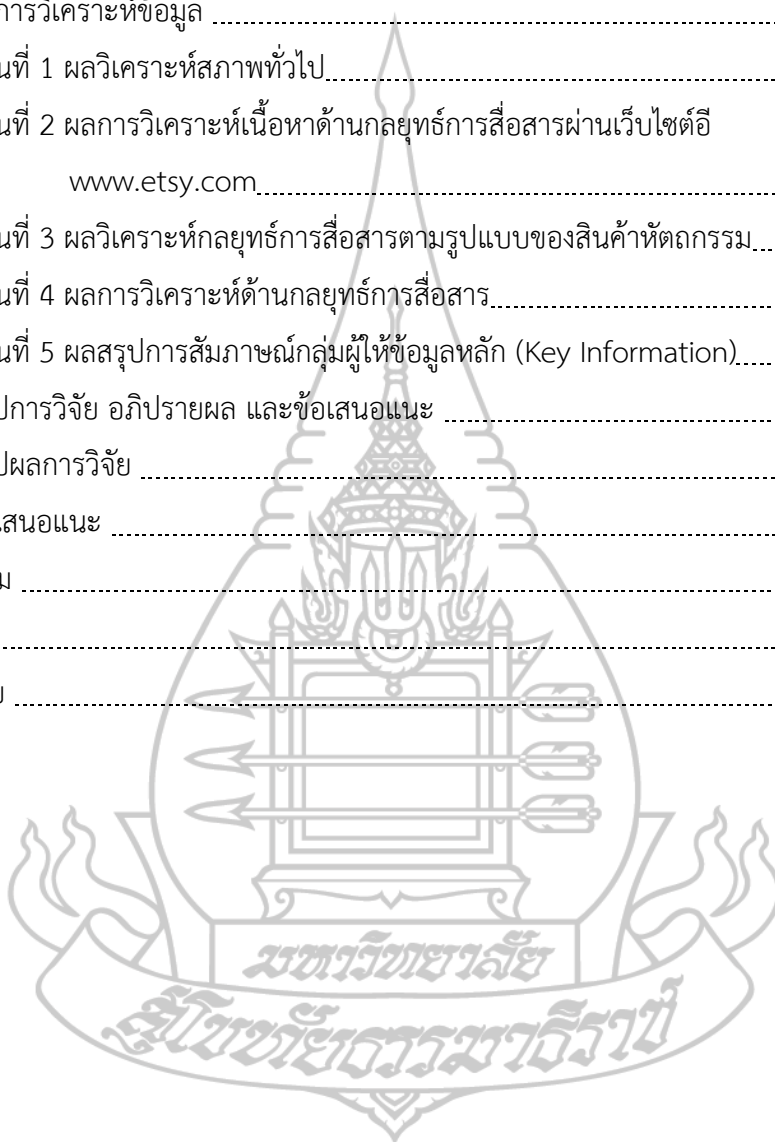


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร	9
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	12
แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์	13
กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา	19
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	22
งานหัตถกรรม	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์สภาพทั่วไป.....	49
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเว็บไซต์อี www.etsy.com.....	51
ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารตามรูปแบบของสินค้าหัตถกรรม.....	52
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร.....	54
ตอนที่ 5 ผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information).....	55
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการวิจัย	78
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้วิจัย	106



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 สถานภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) จำนวน 27 คน..... 50



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย..... 6
ภาพที่ 2.1	กลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา..... 21
ภาพที่ 2.2	ภาพโลโก้เว็บไซต์อเมซอน (amazon)..... 24
ภาพที่ 2.3	ภาพโลโก้อีเบย์ (e-bay)..... 25
ภาพที่ 2.4	ภาพโลโก้เว็บไซต์ช้อปปี้ (Shoopee)..... 26
ภาพที่ 2.5	เอส เพย์ เลเทอร์ (SPayLater)..... 28
ภาพที่ 2.6	ภาพโลโก้เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada)..... 29
ภาพที่ 2.7	ตารางการส่งเสริมการขายของลาซาด้า (Lazada)..... 30
ภาพที่ 2.8	ภาพโลโก้เอ็ทซี่ (ETSY)..... 31
ภาพที่ 2.9	ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ (website) เอ็ทซี่ (ETSY)..... 33
ภาพที่ 2.10	ภาพการลงขายสินค้าของเว็บไซต์ (website) เอ็ทซี่ (ETSY)..... 34
ภาพที่ 2.11	ภาพของหน้ารายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ (website) เอ็ทซี่ (ETSY)..... 34
ภาพที่ 2.12	ภาพโลโก้ของพินคอยอิ (Pinkoi)..... 35
ภาพที่ 2.13	ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ (website) ของพินคอยอิ (Pinkoi)..... 36
ภาพที่ 2.14	ภาพหมวดหมู่สินค้าบนเว็บไซต์ (website) ของพินคอยอิ (Pinkoi)..... 36
ภาพที่ 2.15	ภาพโลโก้ของอเมซอนแฮนด์เมด (amazon handmade)..... 37
ภาพที่ 2.16	ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ (website) อเมซอน แฮนด์เมด (amazon handmade)..... 38
ภาพที่ 2.17	ภาพโลโก้ของอาร์ทไฟร์ (Art Fire)..... 38
ภาพที่ 2.18	ภาพโลโก้ของโซไซตี้ซิกส์ (Society6)..... 39
ภาพที่ 2.19	ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ (website) ของโซไซตี้ซิกส์ (Society6)..... 40

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์และเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการใช้งานมีจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาร์ทโฟน (smart phone) คอมพิวเตอร์ (computer) แท็บเล็ต (tablet) หรือ แล็ปท็อป (laptop) เป็นต้น เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่สามารถใช้ร่วมกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) ได้นั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ตามความต้องการของผู้ใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่พัฒนาขึ้นในแต่ละปี ซึ่งประชากรทั่วโลกกว่า 7.8 พันล้านคน (คัดค้านัฐชื่อนวรงค์อรรณ, 2563) เริ่มมีการให้ความสนใจกับเรื่องของเทคโนโลยีมากขึ้น สำหรับพฤติกรรมของประชากรทั่วโลกที่สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) แสดงให้เห็นว่าประชากรมากกว่า ร้อยละ 50 ของประชากรโลก สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ จำนวนประชากรทั่วโลกมีประมาณ 7,876 ล้านคน คิดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.5 และเพศชาย ร้อยละ 50.5 ซึ่งมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet) จากประชากรทั้งหมด 4,388 ล้านคน จากจำนวนดังกล่าว มีประชากร 3,986 ล้านคนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (internet) ผ่านสมาร์ทโฟน (smart phone) เป็นหลัก โดยเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet) ของผู้ใช้งานดังกล่าวเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 42 นาที ต่อคน ต่อวัน ซึ่งลดลงจากปี 2018 หรือ ปี พ.ศ. 2561 ที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต (internet) 6 ชั่วโมง 49 นาที สังเกตได้ว่าอินเทอร์เน็ต (internet) กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ของมนุษย์ ด้วยเหตุที่ว่าเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) สามารถอำนวยความสะดวกและตอบโต้การใช้ชีวิตในโลกปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ช่วยให้การทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสะดวกมากขึ้น และประหยัดเวลา เช่น ด้านธุรกิจ การซื้อ การขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารที่มีความรวดเร็ว และสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปได้ หรือแม้กระทั่งการรอคิวร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสาร ที่สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ ในด้านการเสริมสร้าง ความรู้ ความสามารถ และการต่อยอดกิจกรรมต่าง ๆ (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์, 2562)

หากแยกระยะเวลาการใช้งานตามอุปกรณ์ที่ใช้งานจะเห็นได้ว่า ประชากรทั้งหมดที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (internet) ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ (computer) และแท็บเล็ต (tablet) ประมาณ 3 ชั่วโมง 28 นาที และใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (smart phone) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 14 นาที

ต่อคน ต่อวัน สามารถสังเกตได้ว่าการเติบโตของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (social media) ยังคงเป็นกลุ่มคนอายุ 18-24 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี โดยกลุ่มผู้ใช้งานหลักจะใช้เวลาไปกับ โซเชียลมีเดีย (social media) โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 16 นาที ต่อวัน ต่อผู้ใช้งาน และต่อผู้ใช้งานมีบัญชีโซเชียลมีเดีย (social media) เฉลี่ย 8.9 บัญชี โดยโซเชียลมีเดีย (social media) ซึ่งผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 96 ที่ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (smart phone) และมีเพียงร้อยละ 25 เท่านั้นที่ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ (computer) ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.3 และเพศชาย ร้อยละ 48.7 โดยร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีเบอร์โทรศัพท์มากถึง 92.33 ล้านหมายเลข แสดงให้เห็นว่าประชากร 1 คน ครอบครองหมายเลขโทรศัพท์มากกว่า 1 หมายเลข โดยมีจำนวน 57 ล้านคน ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (internet) และใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet) ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ 51 ล้านคน ใช้งานโซเชียลมีเดีย (social media) เป็นประจำ 49 ล้านคน และใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับสื่อสังคมออนไลน์ (online) โดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 11 นาที ต่อวัน นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปแล้วร้อยละ 90 ของคนไทย ใช้งาน อินเทอร์เน็ต (internet) ทุกวัน มีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet) อาทิตย์ละหนึ่งครั้ง และร้อยละ 2 ใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet) เพียงเดือนละหนึ่งครั้ง ปฏิเสธไม่ได้ว่า เครื่องมือสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) และโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) มีส่วนช่วยอย่างมากในเข้าถึงสื่อใหม่ ๆ จากทั่วทุกมุมโลก ได้อย่าง สะดวกสบาย ทั้งนี้ยังช่วยลดช่องว่างและความเหลื่อมล้ำในการใช้ชีวิตประจำวันอีกด้วย (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าประชากรทั่วโลกและประชากรไทยโดยส่วนใหญ่มีการใช้งานแพลตฟอร์ม (platform) เดียวกันและมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet) ที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องเกี่ยวกับ ความบันเทิง สังคม และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่เห็นได้ชัดเจนว่าผู้คนเริ่มมีการซื้อ ขายและแลกเปลี่ยนสินค้า โดยใช้อินเทอร์เน็ต (internet) และเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) เป็นสื่อกลางมากขึ้น มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการดำเนินการซื้อขายสินค้า ผ่านออนไลน์ แพลตฟอร์ม (online platform) รวมไปถึงมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ด้วยกันในสินค้าหมวดหมู่เดียวกันทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น แต่สำหรับปี ค.ศ. 2020 หรือปี พ.ศ. 2563 นี้ ยังมีสินค้าอีกหนึ่งหมวดหมู่ ที่แยกออกมาเป็นพิเศษและได้รับความนิยมอย่างมากจนกระทั่งมีเว็บไซต์ (website) เฉพาะสำหรับสินค้าประเภทนี้ คือ สินค้าหัตถกรรมและสินค้าวินเทจ (vintage) เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้มีการศึกษาว่า อินเทอร์เน็ต (internet) หรือเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) นั้นมีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เพราะมีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ และพัฒนาผู้ประกอบการ ขนาดเล็กที่ไม่สามารถกระจายข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (สมาร์ท เอสเอ็มอี, 2562)

จากที่ศึกษามาข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศจากทั่วโลกที่ได้รับความนิยมในด้านหัตถกรรม (handmade) ทั้งนี้สินค้าหัตถกรรมยังเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย ส่วนมากมีการซื้อสินค้าหัตถกรรมหรือสินค้าทำมือ (handmade) ไปเป็นที่ระลึกและใช้งานจริงเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากร้านขายสินค้าหัตถกรรม (handmade) ที่ตลาดนัดวันหยุดจัดจตุจักร ตลาดน้ำ หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น สยามพารากอน (Siam Paragon) เซนทรัลเวิลด์ (Central World) และ ไอคอนสยาม (Icon Siam) เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วนั้น ปัจจุบันผู้คนในประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจกับสินค้าทำมือมากขึ้นเนื่องจากสินค้าหัตถกรรม (handmade) มีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับยุคสมัย ราคาของสินค้าแทบทุกชนิดค่อนข้างสูง เมื่อกล่าวตามความเป็นจริงมีสินค้าหัตถกรรม (handmade) เพียงบางประเภทเท่านั้นที่มีราคาสูงเนื่องจากวัตถุดิบและความปรานีตในการผลิต แต่เหตุผลที่สินค้าหลายประเภทมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากต้องผ่านคนกลางในการขายสินค้าซึ่งอาจก่อให้เกิดอุปสรรคในการขายสินค้าตามมา เช่น สินค้ามีราคาสูงเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความสนใจไปยังสินค้าชนิดอื่นหรือหันไปให้ความสนใจกับสินค้าแบบอื่นที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายคลึงกัน สินค้าหัตถกรรม (handmade) จึงกลายเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้สินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมลดลงจากวงกว้าง ผู้ผลิตมีรายได้ลดลง เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผนวกเข้ากับธุรกิจเพื่อสังคม (social enterprise) ที่เข้ามาสร้างปรากฏการณ์ การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม (handmade) ให้มีศักยภาพและตื่นตัวกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมากขึ้น มีแรงผลักดันในการเริ่มต้นผลิตสินค้า โฆษณาและจำหน่ายด้วยตนเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่แท้จริงจากผู้ผลิต ราคาเป็นธรรมที่สุด ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าหัตถกรรม (handmade product) สินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ และสินค้าวินเทจ (vintage) เป็นจำนวนมาก เห็นได้ว่าตามท้องตลาดมีการวางขายสินค้าประเภทดังกล่าวอย่างเป็นทางการไปจนถึงบนแพลตฟอร์ม (platform) การขายสินค้าออนไลน์ (online) ด้วย ส่วนสินค้าที่มีการวางขายและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น คือ ผ้าพันคอที่ทำจากผ้าพันถิ่น กระเป๋าจากผ้าทอมือ หรือ กระเป๋าสานจากวัสดุธรรมชาติ สินค้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นของผู้ประกอบการบางกลุ่มในบางพื้นที่ยังปราศจากตัวช่วยในการนำเสนอที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ขาดจุดเชื่อมต่อและกระจายข้อมูลของสินค้าไปยังสังคมที่กว้างขึ้นหรือไปยังพื้นที่เฉพาะสำหรับสินค้าหัตถกรรม (handmade) ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเว็บไซต์เอทซี (ETSY) เว็บไซต์ (website) ชื่อดังในการขายสินค้าหัตถกรรม (handmade) สินค้าจำพวกวัสดุจากธรรมชาติ และสินค้าวินเทจ (vintage product) เป็นต้น (ออนไลน์มาสเตอร์, 2558) เมื่อสำรวจแล้วมีปัจจัยในเรื่องของความแตกต่างทางภาษา ความคิดและระบบการทำงานเพียงเล็กน้อยโดยผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนแนวคิดวิธีการนำเสนอขายสินค้าให้เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น

เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด บ่งบอกถึงสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม (online platform) ได้ในยุคปัจจุบัน สำหรับการเข้าถึงหมวดหมู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) จากประชากรโลกทั้งหมดมากถึงร้อยละ 90 ของกิจกรรมด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) คือ ค้นหาสินค้ารวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม (online platform) และ ร้อยละ 71 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (online) โดยใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (smart phone) ซึ่งกลุ่มสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมได้แก่ สินค้าแฟชั่นและความสวยงาม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic) อาหารและเครื่องใช้ส่วนบุคคล เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ของเล่นและงานอดิเรก ท่องเที่ยว เพลิดเพลินและวิดีโอเกม โดยประเทศไทยเพียงประเทศเดียวมีจำนวนประชากรประมาณ 37.50 ล้านคน ที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และมีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) หรือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (วี อาร์ โซเซียล, 2559)

ปัจจุบันในปี 2567 ประเทศไทยได้มีการให้ความสำคัญในเรื่องการสนับสนุนสินค้าหัตถกรรมหรือสินค้าพื้นบ้านที่มาจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทยพร้อมทั้งมีแนวทางในการส่งเสริมสินค้าดังกล่าวรวมไปถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ให้เป็นที่รู้จักและสามารถก่อให้เกิดรายได้แก่ประชาชนและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย โดย นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ของประเทศไทย ได้มีคำสั่งจัดตั้ง คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟพาวเวอร์แห่งชาติ เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2566 เพื่อขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) ภายในประเทศ ตามนโยบาย 1 ครอบคลุม 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) ของพรรคเพื่อไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเป้าหมายการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาล 1 ครอบคลุม 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (one family one soft power) และได้มีการบูรณาการการดำเนินงานของส่วนราชการและภาคเอกชนให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยไปสู่นานาชาติ โดยคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟพาวเวอร์แห่งชาติ ได้มีการประชุมและเห็นพ้องต้องกันผลักดัน ซอฟพาวเวอร์ไทยทั้งหมด 11 สาขา ได้แก่ สาขาเทศกาล สาขาท่องเที่ยว สาขาอาหาร สาขาศิลปะ สาขาออกแบบ สาขากีฬา สาขาดนตรี สาขานั่งเรือ สาขาภาพยนตร์ ละครและซีรีส์ สาขาแฟชั่น และสาขาเกม ทั้งนี้ได้มีการเชิญผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงานแต่ละสาขาร่วมทำงานในคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟพาวเวอร์แห่งชาติ เสนอความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาส่วนรวมอย่างยั่งยืน

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM” ว่ามีการนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบใดมาใช้ในการทำให้เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เริ่มจากการใช้งานเฉพาะกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาดสินค้าหัตถกรรมทั่วโลก เช่น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารใด

ในการทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศต้นกำเนิดเว็บไซต์และต่างประเทศ และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารใดที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อให้สินค้าหัตถกรรมของตนเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

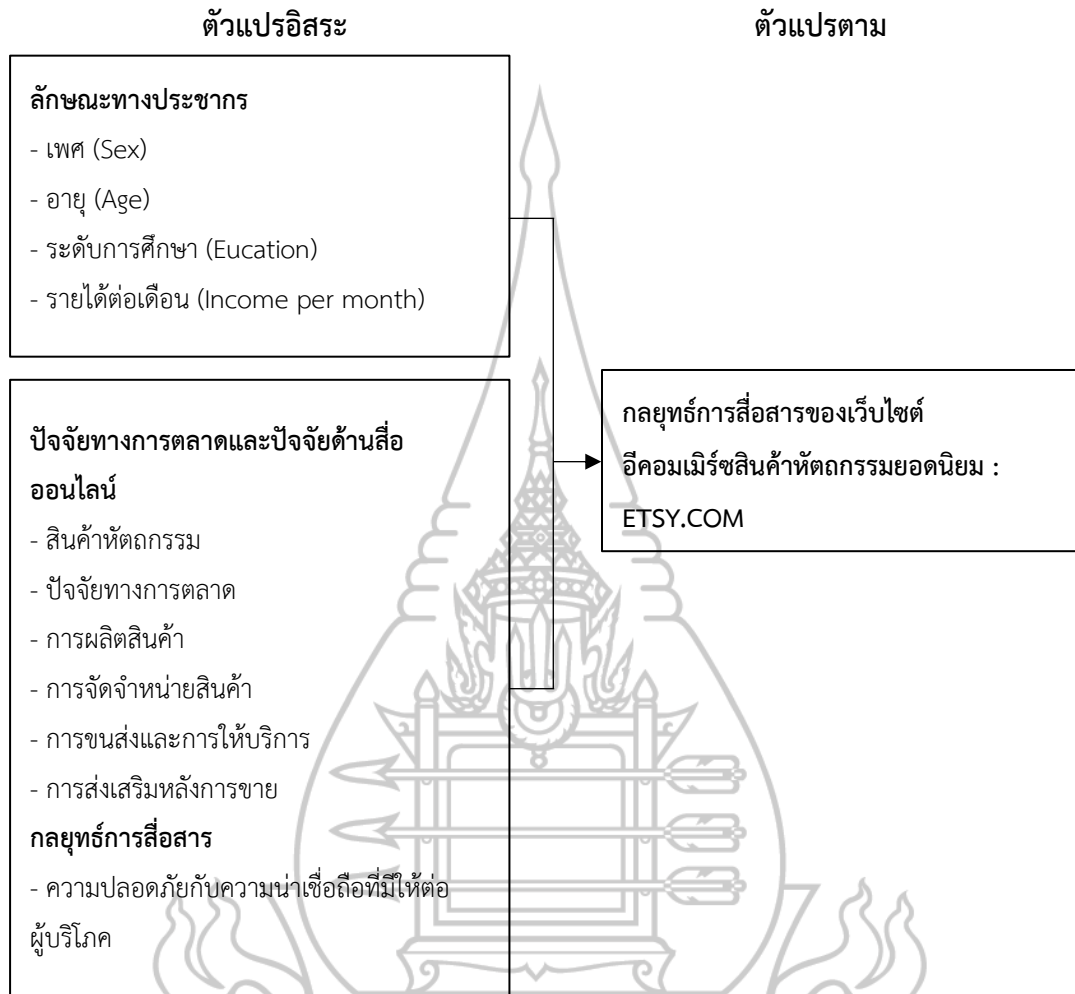
การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM” มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM จนทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ซื้อ-ผู้ขายสินค้าหัตถกรรม

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การออกแบบการสื่อสารการตลาดของของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM



3. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM” มีการกำหนดขอบเขตงานวิจัยเฉพาะกลุ่มที่เป็นสมาชิกและที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เอ็ทซี (WWW. ETSY.COM) มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสารที่ใช้ผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม: WWW. ETSY.COM

4.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน 4) กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์จำนวน 2 คน รวม 27 คน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM” มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะดังต่อไปนี้

5.1 กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการการสื่อสารเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง รูปภาพ และวิดีโอ เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและความน่าเชื่อถือในการจัดจำหน่ายสินค้าของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM

5.2 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ข้อมูลในการใช้สื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM ที่เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้าที่จัดจำหน่าย สี ขนาด และวิธีการใช้งาน เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า กลุ่มคนที่พยายามทำความเข้าใจสินค้าและบริการจะเกิดความเข้าใจที่ตรงกันมากยิ่งขึ้น

5.3 การจัดจำหน่ายสินค้า หมายถึง รูปแบบและวิธีการการสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5.4 สินค้าหัตถกรรม หมายถึง สินค้าที่ทำขึ้นเองโดยไม่อาศัยเครื่องจักร มีการนำความรู้และภูมิปัญญาชาวบ้านเข้ามาร่วมในการผลิต โดยผลิตจากผู้ที่มีความชำนาญและชื่นชอบ

5.5 พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่สนับสนุนการทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ (online) โดยมุ่งเน้นไปในเรื่องของการทำงานค้าโดยมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นตัวกลางของการสื่อสาร

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้า
หัตถกรรม : WWW. ETSY.COM” คือ สามารถนำไปต่อยอดในการทำธุรกิจหัตถกรรม ผลิตสินค้า
หัตถกรรม เพื่อจัดจำหน่าย ทั้งนี้เว็บไซต์ (website) หรือโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) ยังเป็นอีก
ช่องทางในการฝากขายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งผู้ผลิตสินค้าสามารถนำ
ข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ต่อยอดการผลิตสินค้า และการบริการ การจัดจำหน่ายสินค้า
หรือการทำธุรกิจในหมวดหมู่อื่น ๆ ต่อไปในภายภาคหน้าเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับโลกดิจิทัล ทั้งนี้ยัง
ทำให้สินค้าพื้นบ้าน สินค้าชุมชน มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM”
มีการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร
2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
3. กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา
4. แนวคิดการทำการตลาดออนไลน์
5. อีคอมเมิร์ซ (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)
6. สินค้าหัตถกรรม
7. เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

การสื่อสารนั้นเป็นเรื่องสำคัญและมีความหมายอย่างมากกับการใช้ชีวิตประจำวันของสิ่งมีชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นหลักมากกว่ากิจกรรมอื่น เนื่องจากมนุษย์ใช้การสื่อสารในการแสดงความรู้สึก ความต้องการ การถ่ายทอดเรื่องราว กระบวนการการสื่อสารของมนุษย์นั้นยังเป็นจุดเริ่มต้นในการริเริ่มสิ่งต่าง ๆ หรือผลักดันสิ่งที่มีอยู่แล้วให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความต้องการ ความเข้าใจ และการรับรู้ของมนุษย์นั้นจะบรรลุเป้าหมายได้จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ให้ความรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เมื่อผู้ส่งสาร (Sender) และ ผู้รับสาร (Receiver) มีความเข้าใจที่ตรงกันผ่านช่องทาง (Channel) การสื่อสารที่ถูกต้องด้วยสาร (Message) ที่ถูกต้องและครบถ้วน นั้นการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลได้อย่างดีและเกิดความเข้าใจอันดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารในการซื้อขายและให้บริการที่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากเพราะการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของคำพูด ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ล้วนแล้วแต่เป็นการใช้การสื่อสารเพื่อนำทางไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ทั้งสิ้น เช่น การผลักดันสินค้าหัตถกรรมให้ขึ้นไปอยู่บนอินเทอร์เน็ต (internet) นั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่เป็นทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและที่มาของสินค้า การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้ผู้รับ

สารเข้าใจและเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้น เช่น การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตโดยไม่พึ่งเครื่องมืออุตสาหกรรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนร่วม การใช้วัสดุจากธรรมชาติแทนการใช้วัสดุสังเคราะห์ในสินค้าบางชนิด สินค้าหัตถกรรมบางชนิดมีราคาที่สูงกว่าสินค้าอุตสาหกรรมทำให้ผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าตระหนักในเรื่องของราคาสินค้า โดยการสื่อสารจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าทำไมสินค้าหัตถกรรมจึงมีราคาที่สูงกว่าสินค้าอุตสาหกรรมและเปิดใจให้กับสินค้าหัตถกรรมมากยิ่งขึ้น เมื่อการสื่อสารหลากหลายรูปแบบรวมเข้าด้วยกันแล้วทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำไปสู่ความเข้าใจของสิ่งที่จะสื่อสารออกไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การสื่อสารนั้นเป็นตัวช่วยให้เกิดความเข้าใจ มีส่วนช่วยในการลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารและการสื่อสารนั้นยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายอีกด้วย

จากแนวคิดของวู้ด (Wood, 2000, p11.) การสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างมากกับชีวิตประจำวันของมนุษย์กล่าวว่ามนุษย์นั้นใช้เวลาส่วนมากไปกับการสื่อสาร การถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ พร้อมทั้งใช้การสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ จากตนเองไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547 หน้า 115) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือการถ่ายโอน (transfer and understanding of meaning) ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้องการสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) และเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กร (organization communication)

เสรี วงศ์มณฑา (2553, ออนไลน์) การสื่อสารคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

ฮาร์แนค และ เฟสต์ (Harnack and Fest, 1964 หน้า 399) กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการซึ่ง คนเรามีปฏิกริยาต่อกันและกันเพื่อความมุ่งหมายที่จะให้เกิดการผสมกลมกลืนกันทั้งในระหว่างบุคคลและภายในตัวบุคคลผู้นั้นเอง”

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1965 หน้า 129) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ รูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลซึ่งหากจะกล่าวคือการแลกเปลี่ยนนั้นอาจทำให้ตัวบุคคลสามารถเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้อื่นได้

ชรัมม์ (Schramm, 1974 หน้า 13) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร”

ทับส์ และ มอส (Tubbs and Moss, 1983 หน้า 4) กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการของการร่วมกัน สร้างสรรค์ความหมายระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น”

กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น โดยต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างสาร กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการใช้สื่อ และกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ (นนทญา หงส์รัตน์, 2550, หน้า 40)

ดันแคน (Duncan, 2005) ได้ให้คำนิยามกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็น ผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548, อ้างในปิติบัติ สวนสุวรรณ, 2558) ให้ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิต สินค้าหรือบริการ พนักงานที่เกี่ยวข้อง ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

สิทธิ์ อีธรรม (2552, หน้า 32-37) ได้กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารทางการตลาด มี 8 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การระบุปัญหาหรือโอกาสการกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างสรรค การเลือกใช้สื่อ การตั้งงบประมาณ การปฏิบัติตามแผนและการประเมินประสิทธิผล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารเป็นการวางแผนการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของ องค์กร โดยยึดงบประมาณในแต่ละปี ซึ่งจะต้องใช้ งบประมาณอย่างรู้คุณค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรในองค์กรใน การดำเนินตามแผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กร ขับเคลื่อนไปตามทิศทางที่วางไว้ การวางแผนกลยุทธ์นั้นจะ เริ่มจากการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ ปัจจุบันขององค์กร และปฏิกิริยาของคู่แข่ง สภาพแวดล้อม และ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกำหนดกลวิธี วัตถุประสงค์ว่าองค์กรมีความต้องการอะไร และจะทำสิ่งใดให้ได้ โดยจะต้องพิจารณาและทบทวน วิสัยทัศน์ให้ดำเนินงานไปอย่างสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ แล้วจึงลงมือปฏิบัติงานตามแผน ทั้งนี้ จะต้องมีการสำรองเพื่อป้องกันความเสี่ยงอันจะสามารถเกิดขึ้นได้ โดยไม่คาดคิด รวมถึงมีการ ประเมินผล และมีตัวชี้วัดความสำเร็จจากการดำเนินตามแผน เพื่อนำมา ปรับปรุงพัฒนาต่อไป อย่างไรก็ตาม องค์กรส่วนใหญ่มีการดำเนินงานโดยใช้แผนกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กร เติบโตและรู้ทัน สถานการณ์รอบตัวและ ก้าวทันคู่แข่งอยู่เสมอ

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ได้กล่าวสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการ สื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย

ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโน้มน้าว และจูงใจ ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) เป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกันของข้อมูลที่สื่อออกไป จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในประเด็นการสื่อสารเหล่านั้นกับลูกค้าได้ หรือในอีกความหมายหนึ่ง IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่าง Promotion ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในพื้นฐานการตลาด 7Ps ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น โดยเครื่องมือการสื่อสาร อย่าง Promotion จะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือของ IMC อื่นๆ ซึ่งสามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ Sales Promotion, Advertising, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing (Guntitart Horthong, 2563)

การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากกับการทำธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาและสถานที่จัดจำหน่ายเหมาะสม แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีคนก็จะไม่รู้จักร้านค้าหรือบริษัทว่าเป็นใคร ขายอะไร สินค้าและบริการดีอย่างไร ยิ่งถ้าคิดจะสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ แต่ทำการสื่อสารการตลาดไม่เป็น การสร้างแบรนด์ให้สำเร็จจะค่อนข้างยาก การสื่อสารการตลาดปัจจุบันจึงใช้หลัก ไอเอ็มซี (IMC) ที่ย่อมาจาก integrated marketing communication มีความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556)

ชาลซ์ (Schultz, 2537 อังโน นิภารัตน์ ป๋อสีลา, 2557) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการพัฒนาและใช้กิจกรรมทุกรูปแบบในการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ มุ่งหวังเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2550 อังโน รังสิยา พวงจิตร, 2555) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) หมายถึง แนวคิด การผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ

โดย คอตเลอร์ (Kotler, 2003) เคยให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเป็นการสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและส่งผลมากที่สุด โดยผ่านช่องทาง ข่าวสารต่าง ๆ สอดคล้องกับ (สมวงศ์ พงศ์สลาพร, 2549) ที่เคยได้ให้ความหมายของการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่า กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด รูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตาม คำเชิญชวน เหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2003, อ้างในทรงพล ชุมนุมวัฒน์, 2559) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการ เพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดตรง

กล่าวโดยสรุปคือการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบสื่อสารส่วนบุคคล สื่อสารระหว่างบุคคล และ สื่อสารมวลชน โดยการสื่อสารทั้งหมดมุ่งเน้นให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจที่ตรงกันในสารที่ส่งออกไป ทั้งนี้การเกิดความเข้าใจในสารที่ส่งออกไปมีหลายปัจจัยเป็นส่วนประกอบ เริ่มจากความรู้ความเข้าใจขั้นพื้นฐานในสารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร วิธีการสื่อสารของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสารให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารของผู้สื่อสารซึ่งไม่ได้อาศัยเพียงความรู้ความเข้าใจขั้นพื้นฐานในสารที่ส่งออกไปเท่านั้น ผู้ส่งสารอาจมีการเพิ่มเทคนิคการใช้เสียง การแสดงอารมณ์ความรู้สึกในขณะ สื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วมและรู้สึกไปในทิศทางเดียวกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลยุทธ์การ สื่อสารนำมาปรับใช้กับการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปในลักษณะของการสื่อสารแบบจูงใจผู้รับสาร

3. แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์

การตลาดรูปแบบออนไลน์ (online marketing) คือ การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ (website) หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (social media) ต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทำให้สินค้าและบริการ ของเจ้าของธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่น ได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการทำการตลาดออนไลน์ (online marketing) มีหลายช่องทาง ดังนี้ (นิภา ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง, 2562)

สมิทธิ์ และชัฟเฟย์ (Smith & Chaffey, 2005) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจ ในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถ ในการจำแนก (identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่า ผู้ซื้อและผู้ให้บริการเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไร ตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ทำให้สามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ให้บริการได้ ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้ซื้อและผู้ให้บริการ (anticipating) ทำให้สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ให้บริการได้ (satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (effectively) นอกจากนี้ สมิทธิ์ และชัฟเฟย์ (Smith & Chaffey, 2005) ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์จากการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยหลัก 5S ดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มยอดขาย (sell) เป็นจัดการช่องทางการขายและการให้บริการโดยการเพิ่ม ช่องทางและขยายช่องทางการซื้อและการบริการให้มากขึ้นเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการใช้สื่อ โซเชียลมีเดีย (social media) หรือ เว็บไซต์ (website) ร่วมด้วย เพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้ ผู้คนจดจำแบรนด์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเพิ่มการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น แบนด์สามารถใกล้ชิด ลูกค้าได้โดยการส่งโปรโมชั่น ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาตามช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้ ลูกค้ายังสามารถใกล้ชิดแบรนด์มากขึ้นโดยการทำความรู้จักเรื่องราวของแบรนด์ที่นำเสนอผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย (social media) เป็นอีกหนึ่งแรงกระตุ้นในการเพิ่มยอดขาย

2. การเพิ่มมูลค่า (serve) การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (social media) ในการเพิ่มมูลค่า ของสินค้าและบริการผ่านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มเติมจากปกติ เช่น การสอบถามความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ การให้คำแนะนำการใช้สินค้าและบริการ การบริการหลัง การขาย การเสนอข้อเสนอสุดพิเศษ หรือแม้กระทั่งบทความดี ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ มีประโยชน์ต่อลูกค้า สื่อสารผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย (social media) ของทางร้าน เรื่องเล็ก ๆ เท่านั้น ก็สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ได้อย่างมาก

3. การพูดคุย (speak) การพูดคุยหรือการสื่อสารจะช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่าง สินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ต (social media) พูดคุย กับลูกค้าสามารถทำได้โดยง่ายและยังเป็นเครื่องมือชั้นเยี่ยมในการติดสนิทกับลูกค้า พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การกระทำดังกล่าวจะทำให้แบรนด์รับรู้ถึงความสนใจ ของลูกค้า นอกจากจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้แล้วยังสามารถนำความ คิดเห็นและความสนใจของลูกค้ามาปรับปรุงแบรนด์ให้ดีขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าได้อีกด้วย

4. การลดค่าใช้จ่าย (save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แทนการส่งจดหมายแบบเดิมที่มี ค่าใช้จ่ายสูงกว่า หรือแม้กระทั่งการทำสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจ หรือสำรวจหาข้อมูล เพื่อที่จะนำมาพัฒนาแบรนด์ ซึ่งการตลาดออฟไลน์ (offline) หรือการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นต้องใช้

งบประมาณในการทำเอกสาร การจ้างบุคลากร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดค่อนข้างสูง แต่ปัจจุบันสามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (social media) เข้ามาช่วยเป็นฐานข้อมูล เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อย่างรวดเร็ว ได้ข้อมูลที่แม่นยำ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

5. การขยายแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย (sizzle) การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างความรู้สึกอันดีและความประทับใจแก่ผู้มาใช้สินค้าและบริการ จนทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ จนเกิดการรีวิว (review) การบอกต่อ ถือเป็นวิธีการกระตุ้นยอดขายที่ดีที่สุด

หลักการ 5S ส่งผลแก่กลยุทธ์การทำการตลาดแบบออนไลน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะสินค้าหรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ (online) จำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทั้งนี้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การทำให้การบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (เอสเอ็มอี อิน โฟกัส ธนาคาร กรุงเทพฯ, 2563)

การทำการตลาดออนไลน์ (online marketing) นั้นไม่ใช่เพียงแค่มีเว็บไซต์ (website) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือแบรนด์จะต้องมีข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ ซึ่งขั้นตอนการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด รวมถึงเกิดประโยชน์สูงสุดมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Smith & Chaffey, 2005)

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (situation) โดยพิจารณาว่าสินค้าและบริการรวมถึงองค์กรของเรานั้นอยู่ตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบัน ทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทัน อุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด

2. วัตถุประสงค์ (objective) ตำแหน่งที่องค์กรต้องการจะเป็นซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางการวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบ อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน

3. กลยุทธ์ (strategy) คือ การใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวผลักดันให้องค์กรไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4. วางกลยุทธ์ (tactics) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (marketing mix) เป็นแนวคิดหรือวิธีที่จะช่วยให้การทำการตลาดสามารถสร้างโครงสร้าง รวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. การดำเนินการ (action) หมายถึง การบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้ เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้ และ

แสดงถึงวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่า แผนการตลาดที่วางเอาไว้จะเริ่มต้นเมื่อไหร่ ต้องทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และมีการจัดการอย่างชัดเจนว่าใครทำอะไร มีการใช้เงินทุนเท่าไร เป็นต้น

6. การควบคุม (control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายเพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผล โดยจำเป็นจะต้องใช้การคิด วิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาด ประกอบกันไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ทุกอย่างดำเนินการตามแผนที่วางเอาไว้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างทางหรือในอนาคต

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

สื่อโซเชียลมีเดีย (social media) และ อินเทอร์เน็ต (internet) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถดึงดูดความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้เพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายล้วนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งทางด้าน การตลาด การบริการ การประชาสัมพันธ์และรูปแบบที่ควรพัฒนา และที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากันคือ การสื่อสาร การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยการเสิร์ช (search) การซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะพฤติกรรมเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นธุรกิจหรือร้านค้าควรมีช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไว้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (วศิน อุยเต็กเค่ง, 2558)

ริชาร์ด และเชบัต (Richard & Chebat, 2016) ได้ให้คำอธิบายว่าอินเทอร์เน็ต (internet) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก โดยทั้งสองได้มีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่ง เมนอน และ คาคห์ (Menon & Kahn, 2003) อ้างใน ริชาร์ด และเชบัต (Richard & Chebat, 2016) ว่า นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงการนำเอารูปแบบของเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับประสบการณ์การค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์ แต่เฮาส์แมน และซิกเป (Hausman & Siekpe, 2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) เป็นนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรวมไปถึงการสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2560) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดทฤษฎีของ ริชาร์ด และเชบัต (Richard & Chebat, 2016) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย

1. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ แมตเดน เอเลน และทวิเบิล (Madden, Allen & Twible, 1988 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดี หรือ มีความสุข อารมณ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมทันที

2. ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016) คือ กิจกรรมหรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง อาจพบเห็นตามสื่อออนไลน์และสนใจจึงเข้าร่วม หรือกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว

3. ด้านความต่อเนื่อง ฮอฟแมน และโนวัค (Hoffman & Novak, 1996 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) คือ เป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ โดย ฮอฟแมน และโนวัค (Hoffman & Novak, 1996 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับการติดต่อสื่อสาร หากประสบการณ์ใช้งานเป็นไปในทางที่ดีเกิดอารมณ์เชิงบวก อารมณ์นั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet) อย่างต่อเนื่อง ริชาร์ด และ ฮาบีบี (Richard & Habibi, 2016) กล่าวไว้ว่า การที่มนุษย์เราตื่นตัวจากการถูกกระตุ้นประกอบกับการใช้งานเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4. ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ริชาร์ด (Richard, 2007 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวไว้ว่า การที่เว็บไซต์แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

สื่อโซเชียลมีเดีย (social media) และ อินเทอร์เน็ต (internet) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถดึงดูดความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้เพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายล้วนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งทางด้านการตลาด การบริการ การประชาสัมพันธ์และรูปแบบที่ควรพัฒนา และที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากันคือการสื่อสาร การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยการเสิร์ช (search) การซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะพฤติกรรมเหล่านี้ผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การการตลาดสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นธุรกิจหรือร้านค้าควรมีช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไว้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (วสิน อัยเต็กเค่ง, 2558)

ริชาร์ด และเชบัต (Richard & Chebat, 2016) ได้ให้คำอธิบายว่าอินเทอร์เน็ต (internet) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก โดยทั้งสองได้มีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซิง เมนอน และคาร์ท (Menon & Kahn, 2003) อ้างใน ริชาร์ด และเชบัต (Richard & Chebat, 2016) ว่า นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงการนำเอารูปแบบของเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับประสบการณ์การค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์ แต่ เฮาส์แมน และ ซิกเป (Hausman & Siekpe, 2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) เป็นนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรวมไปถึงการสังเกตพฤติกรรมการใช้อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ณัฐนันท์ พิธีวดีโชติกุล (2560) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดทฤษฎีของ ริชาร์ด และเชบัต (Richard & Chebat, 2016) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย

1. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ แมดเดน เอเลน และ ทวีเบิล (Madden, Allen & Twible, 2531 อ้างใน ริชาร์ด และเชบัต Richard & Chebat, 2559) ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีหรือมีความสุข อารมณ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมทันที

2. ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016) คือ กิจกรรมหรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง อาจพบเห็นตามสื่อออนไลน์และสนใจจึงเข้าร่วม หรือกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว

3. ด้านความต่อเนื่อง ฮอฟแมน และ โนวัค (Hoffman & Novak, 1996 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) คือ เป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ โดย ฮอฟแมน และ โนวัค (Hoffman & Novak, 1996 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับการติดต่อสื่อสาร หากประสบการณ์ใช้งานเป็นไปในทางที่ดี เกิดอารมณ์เชิงบวก อารมณ์นั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet) อย่างต่อเนื่อง ริชาร์ด และฮาบีบี (Richard & Habibi, 2016) กล่าวไว้ว่า การที่มนุษย์เราตื่นตัวจากการถูกระตุ้นประกอบกับการใช้งานเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4. ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ริชาร์ด (Richard, 2007 อ้างใน Richard & Chebat, 2559) กล่าวไว้ว่า การที่เว็บไซต์แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อนมากหลังจากที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสองสิ่งนี้มอบความสะดวกสบายให้กับมนุษย์อย่างมากจนกลายมาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มนุษย์อย่างเราขาดไม่ได้ และเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากมอบความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และการบริการ ที่ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าหลากหลายชนิดจากหลากหลายผู้จัดจำหน่ายรวมไปถึงสามารถสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้ในราคาที่ย่อมเยาร่วมกับแต่ก่อน โดยในปัจจุบันการให้บริการเหล่านี้เริ่มมีการปรับปรุงความแม่นยำและความปลอดภัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้การสื่อสารที่ดึงดูดผู้ใช้งานและปรับเปลี่ยนการให้บริการตามพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการไม่หยุดนิ่งของการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา

การตลาดแบบเนื้อหา คือ การตลาดที่เน้นการสร้างสรรคและนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าและสอดคล้องกัน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไว้ตามจุดประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วม และการเพิ่มยอดขายออนไลน์ และสุดท้ายการตลาดแบบเนื้อหามักจะเป็นสิ่งที่ทำเพื่อขับเคลื่อนองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น เนื้อหากลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดี และสามารถสร้างความไว้วางใจ การเปลี่ยนแปลง และนำเสนอสิ่งที่ต้องการพูดออกไปได้ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเป้าหมายก็จะคาดหวังในเนื้อหาที่มีคุณภาพ สม่่าเสมอ และตอบโจทย์ต่อความต้องการ

การสร้างเนื้อหามีจุดมุ่งหมายหลักคือการทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ บริษัท เว็บไซต์ โดยการสื่อสารด้วยสื่อลักษณะต่าง ๆ รวมไปถึงสร้างการมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ซึ่งการสร้างเนื้อหาสามารถแบ่งไป ดังนี้

1. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment content) เป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น เกมชิงรางวัล ถามตอบ หรือเป็นเนื้อหาแนวสนุกสนานมักพบเห็นบนสื่อโซเชียล
2. เนื้อหาที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Inspire Content) เป็นเนื้อหาที่นิยมใช้นักแสดง ดาราผู้มีอิทธิพลกับโซเชียล มารีวิวสินค้าเพื่อให้เกิดการรู้จักและเกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว
3. คอนเทนต์ความรู้ (Educate Content) เป็นคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายมากไม่ว่าจะวิดีโอ แผนภูมิรูปภาพ บทความ หรือรายงานผล ฯลฯ ซึ่งส่วนมากจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสินค้าหรือแบรนด์นั่นเอง

กลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหาประกอบด้วยประเภทของเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งเนื้อหาแต่ละประเภทมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งประเภทของการทำเนื้อหาที่นิยมใช้มากที่สุด มีดังนี้

1. บล็อก (Blog Content) การทำบล็อกโพสต์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีในทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีข้อมูลจำนวนมากหรือต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ เพราะใช้เวลาไม่นานในการสร้าง ง่ายในการบอกต่อหรือแบ่งปันถือเป็นวิธีที่รวดเร็วที่สุดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าด้วยต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำและสามารถกระตุ้นการเข้าชมเว็บไซต์จำนวนมากได้ด้วย แต่หลายธุรกิจที่ทำบล็อก (Blog Content) มักไม่ค่อยมีการอัปเดตเป็นประจำจะทำให้สูญเสียผู้เข้าชมได้ง่ายและหลาย ๆ ครั้งมักจะเจอการทำบล็อกที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การไม่มีคำกระตุ้นอารมณ์ร่วมของผู้ใช้งาน เป็นต้น ทำให้การเขียนบล็อกไม่ได้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

2. เนื้อหาที่เน้นความยาว (Longform Content) ไม่ใช่แค่บทความสั้น ๆ 1,000 คำเท่านั้น แต่จะมีมากถึง 5,000 – 15,000 คำ ประกอบด้วยหลายบท ที่เชื่อมกันไว้ด้วยลิงค์ซึ่งเป็นเนื้อหาต่อเนื่องกัน และมีคุณค่าต่อผู้อ่าน จบครบในเว็บไซต์เดียวโดยไม่ต้องไปค้นหาเพิ่มเติม

3. กรณีศึกษา (Case Study) เป็นข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมสถานการณ์หรือตัวอย่างในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง ซึ่งให้ทั้งความรู้และข้อปฏิบัติ เต็มไปด้วยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และตรงไปตรงมาเป็นเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางความคิด และเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างการแบ่งปันได้สูง แต่การรายงานผลภาพรวมโดยไม่เจาะลึกถึงข้อมูลที่น่าสนใจ และทำให้ผู้อ่านไม่สนใจ

4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักอ่านถึงแม้จะใช้เวลาลงทุนสูงและระยะเวลานานในการเขียน แต่ถ้าหากเนื้อหาที่มีคุณค่าไม่ว่าเวลาจะผ่านไปยาวนานแค่ไหนก็ยังมีคุณค่าอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่มักมีความยาวหน้าได้ตั้งแต่ 5-30 หน้า และเต็มไปด้วยข้อมูลที่เสนอวิธีแก้ปัญหาอย่างแท้จริง และโน้มน้าวให้ผู้คนหลงเชื่อได้

5. แผนภูมิรูปภาพ (Infographic Content) เป็นการสรุปข้อมูลจำนวนมากในภาพเดียวและเข้าใจง่าย มักเป็นเนื้อหาที่แสดงสถิติความแตกต่างและกรณีศึกษาที่มีความหลากหลายของข้อมูลนำมาเรียบเรียงให้อ่านง่ายซึ่งข้อดีของเนื้อหาลักษณะนี้ช่วยต่อการแบ่งปันและสร้างคุณค่าได้มาก

6. วิดีโอ (Video) เป็นการทำเนื้อหาที่สร้างผู้ชมได้มากกว่าอ่านข้อความ ซึ่งการทำวิดีโอแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ส่วนมากจะสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้าใจได้มากกว่าเนื้อหาแบบอื่น เพราะเป็นการสรุปเนื้อหาต่าง ๆ ไว้ในวิดีโอและยังเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเผยแพร่ แต่การทำเนื้อหาสำหรับวิดีโอที่ดีนั้นควรรวมไปถึงการทำคำกระตุ้นการตัดสินใจในตอนสุดท้ายเพื่อให้เกิดการขยายความสิ่งที่ต้องการจะสื่อถึงและโน้มน้าวให้เกิดการกระทำตามจุดประสงค์ต่อไปอีกด้วย (Awanafan, 2022)

การสร้างเนื้อหาบนตลาดออนไลน์มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเนื้อหาที่ถูกผลิตออกมาสู่สาธารณะ ต้องมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดหากมีการสร้างเนื้อหาที่ผิดไปจากค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่มีจุดประสงค์และการสื่อสารที่ชัดเจนจะทำให้ถูกกลุ่มเป้าหมายมองข้ามตั้งแต่ยังไม่ทันได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้า ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่ดีมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ (Nannapat J., 2021)

การทำตลาดบนออนไลน์นั้น นอกจากการเข้าใจบริบทของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์แล้ว ยังต้องทำความเข้าใจในเรื่องของการทำตลาดแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การทำตลาดแบบเนื้อหาด้วย (วศิน อ้อยเต็กเค่ง, 2558)

การทำตลาดรูปแบบเนื้อหา หรือ คอนเทนต์ (content) ในอดีตของการทำตลาดแบบดิจิทัล (digital marketing) นั้นจะเป็นการทำเนื้อหาเพียงแคบน เว็บไซต์ (website) และการดูแลช่องทางโซเชียลมีเดีย (social media) มากกว่า สำหรับคำว่าในการทำตลาดรูปแบบเนื้อหา

(content marketing) นั้นเกิดขึ้นได้ไม่นานและในปัจจุบันนั้นก็กลายเป็นกระแสที่หลาย ๆ แปรนด์อยากที่จะทำการตลาดรูปแบบเนื้อหา (content marketing) ทั้งนี้การทำการตลาดรูปแบบเนื้อหา (content marketing) ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ในอีกรูปแบบหนึ่ง เพียงแต่ใช้แพลตฟอร์ม (platform) ของโลกดิจิทัล (digital) เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก เพราะสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้มากกว่าหรือสามารถใช้สื่อหลาย ๆ แบบเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้



ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา

ที่มา : เปิดประเด็น content marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไมไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร (2558).

สืบค้นจาก : <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/> (5 มกราคม 2564)

การทำการตลาดรูปแบบเนื้อหา (content marketing) คือกระบวนการการคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นเนื้อหาที่จำเป็นต้องนำเสนอแบบต่อเนื่อง เพราะจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจและติดตาม ซึ่งท้ายสุดแล้วการทำการตลาดรูปแบบเนื้อหา (content marketing) สามารถทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ทั้งผู้ทำและผู้อ่านทั้งคู่ การทำการตลาดรูปแบบเนื้อหา (content marketing) นั้นเป็นศาสตร์และศิลป์รูปแบบหนึ่งของนักการตลาด ที่ต้องเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองกำลังจะทำ โดยมีการวางกลยุทธ์และการวางยุทธวิธี พร้อมกับวางเป้าหมายแต่ละการผลิตเนื้อหา (content) นั้นว่าทำไมไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร โดยทั่วไป

การทำการตลาดรูปแบบเนื้อหา (content marketing) นั้นเป็นการทำเพื่อการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค (consumer experience) ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการทำการตลาดรูปแบบเนื้อหา (content marketing) เป็นการให้ข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกดีกว่าแบรนด์และสินค้าตอบโจทยหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคนั้นฉลาดขึ้น เก่งขึ้นและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นอย่างไร

ซึ่งกระบวนการทำการตลาดรูปแบบเนื้อหา (content marketing) นั้นสามารถทำผ่านเครื่องมือและสื่อได้หลาย ๆ แบบ ไม่ว่าจะเป็น บทความ (article) โฆษณา (advertorial) การทำโฆษณาในรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่คิดว่าเป็นการโฆษณา หรือ การโฆษณาแฝง (native advertising) อินโฟกราฟฟิกส์ (infographic) การ์ตูน (comic) การนำเสนอผ่านสื่อโซเชียล (social post) วิดีโอโฆษณา (branded video) กลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (influencer) รูปภาพ (picture) และอื่น ๆ มากมาย ผ่านช่องทางโซเชียล (social) บล็อก (blog) เว็บไซต์ (website) และ แพลตฟอร์ม วิดีโอ (video platform) ทั้งนี้การเริ่มทำการตลาดรูปแบบเนื้อหา (content marketing) เป็นหลักการพื้นฐานของการทำการตลาด (marketing) และจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดรูปแบบเนื้อหา (content marketing) เป็นกระบวนการทำการตลาดอย่างหนึ่งที่มีแบบแผนการคิดการวางโครงสร้างทางการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ เอาไว้ผ่านเนื้อหาและรูปแบบต่าง ๆ ของเนื้อหา เพื่อสร้างประสบการณ์ (consumer experience) ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นให้ผู้บริโภคและส่งผลกลับมาหาแบรนด์อย่างที่ต้องการไว้ (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์, 2558)

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) หรือ (e-commerce) หมายถึง การดำเนินการค้ารูปแบบใหม่ ที่คาดว่าจะสามารถเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของการแข่งขันในเวทีการค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้และเข้าใจการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมประกอบการอาศัยการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตให้มากที่สุดเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสและการพัฒนาด้านธุรกิจ (อนัญญา นำสินหลาก, 2548)

การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์กรประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้าเป็นต้น ดังนั้นจึง

ลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ เทคโนโลยีที่รุดหน้า ทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึง ผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่ หลากหลาย (สารานุกรมเสรี วิกิพีเดีย, 18 กันยายน 2563)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มี 4 ประเภทหลัก ประกอบด้วย 1.ธุรกิจกับ ธุรกิจ (business to business หรือ B to B) 2.ธุรกิจและลูกค้า (business to customer หรือ B to C) 3.ธุรกิจกับรัฐบาล (business to government หรือ B to G) 4.ลูกค้ากับลูกค้า (customer to customer หรือ C to C) จำแนกตามลักษณะการใช้งานของผู้ใช้งานและลักษณะของสินค้าและบริการ โดยหลักแล้วประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในปัจจุบัน คือ ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (business to consumer – B2C) การขายโดยตรงระหว่างผู้ค้ากับผู้ซื้อ พบมากผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (e-commerce Platform) มีการทำกิจกรรมซื้อ ขายและ แลกเปลี่ยนสินค้า ประเภทที่สองคือ การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (business to business B2B) เป็นการขายสินค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้า หรือการขายส่งจากผู้ประกอบการรายใหญ่ไปยังผู้ประกอบการรายย่อย และสุดท้ายคือ การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (consumer to consumer – C2C) หรือการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ประเภทนี้จะพบได้มากในการซื้อ ขาย และ แลกเปลี่ยนสินค้าประเภทสินค้ามือสอง เป็นต้น พิสิษฐ์ สมพงษ์นวกิจ (2562) ซึ่งประเภทที่สอดคล้อง กับ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม เอ็ทซี (ETSY) มี 3 ประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจกับธุรกิจ (business to business หรือ B to B) 2) ธุรกิจและลูกค้า (business to customer หรือ B to C) และ 3) ลูกค้ากับลูกค้า (customer to customer หรือ C to C) เนื่องจากใน เว็บไซต์เอ็ทซี (ETSY) มีทั้งเจ้าของธุรกิจที่นำสินค้ามาลงขายผ่านเว็บไซต์ให้ผู้ซื้อไปทำธุรกิจต่อ หรือ ขายปลีกให้ผู้ซื้อ นำไปใช้งาน หรือแม้กระทั่งผู้ขายที่ทำสินค้าลงขายเป็นงานอดิเรกให้ผู้คนที่มีความชอบหรือความสนใจ เช่นเดียวกันซื้อไปใช้

5.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกิจในอดีตนิยมจัดตั้งเป็นห้าง ร้าน มีสถานที่ให้บริการชัดเจน แต่เมื่อเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของมนุษย์มากขึ้น มนุษย์ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนิน ชีวิต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้านสินค้าและบริการจึงเกิดขึ้นตามช่องทางโซเชียลมีเดีย (social media) ต่าง ๆ ทั้งนี้มีทั้งแหล่งที่เชื่อถือได้และแหล่งที่ไม่สามารถเชื่อถือได้ปะปนกันอยู่จำนวนมาก การหาสินค้าค่อนข้างไม่สะดวกเพราะต้องหาจากหลาย ๆ แหล่งขายสินค้าจึงทำให้เกิดการสร้าง เว็บไซต์ (website) หรือ แอปพลิเคชัน (application) สำหรับร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวม สินค้าต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศไว้ในที่เดียวกัน เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมตั้งแต่มีโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) และได้รับความนิยมมากขึ้นจวบจนปัจจุบัน สำหรับเว็บไซต์ (website) หรือร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกนั้นมีหลากหลายเว็บไซต์(website) แต่ที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลาย ได้แก่

5.1.1 อเมซอน (Amazon)



ภาพที่ 2.2 ภาพโลโก้เว็บไซต์อเมซอน (amazon)

สืบค้นจาก : https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_921228/attachment/amazon-logo-rgb (5 มกราคม 2564)

บริษัทอเมซอน (Amazon) ให้บริการเว็บไซต์ (website) ซือบปีงขนาดใหญ่ระดับโลก ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1994 หรือ ปี พ.ศ.2537 ในเมืองซีแอตเทิล มลรัฐวอชิงตัน สหรัฐอเมริกา โดย เจฟฟ์ เบซอส (Jeff Bezos) ซึ่งเริ่มต้นใช้ชื่อว่า คาดาบาร์ (Cadabra) เป็นร้านหนังสือออนไลน์ร้านแรก ๆ ในยุคบุกเบิกของธุรกิจอินเทอร์เน็ต (internet) ซึ่งทางผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ (website) มองเห็นช่องทางที่ดีในอนาคตของธุรกิจขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ต (internet) และทางเว็บไซต์ (website) ยังเชื่อมั่นอีกว่าจะสามารถขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ (website) ได้มากกว่าร้านหนังสือทั่วไป ซึ่งต่อมาทางเว็บไซต์ (website) ได้มีการเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์เป็นอเมซอน (Amazon) ตามชื่อแม่น้ำสายหลักที่ใหญ่ที่สุดในโลก (โพสิชันนิง, 2548)

โดยในเวลานั้น อเมซอน (Amazon) มียอดจำหน่ายหนังสือมากที่สุดถึง 200,000 เล่ม และไม่มีแพลตฟอร์ม (platform) ไหนสามารถทำยอดขายได้มากเท่ากับ อเมซอน (Amazon) และความสามารถในการขายหนังสือออนไลน์ (online) จำนวนมหาศาลได้กลายมาเป็นจุดแข็ง และเป็นที่ยึดจําว่าหากใครต้องการซื้อหนังสือออนไลน์ (online) ต้องมาที่เว็บไซต์ (website) อเมซอน (Amazon) เท่านั้น รวมถึงคนไทยเองด้วย ซึ่งส่วนมากแล้วคนส่วนใหญ่จะคิดว่า อเมซอน (Amazon) จำหน่ายแต่หนังสือเท่านั้น แต่ในปี ค.ศ 1998 หรือ ปี พ.ศ. 2541 ได้ขยาย

เพิ่มเติมต่อมาอีกขายดีวีดี (dvd) เน้นขายสื่อบันเทิงในอเมริกาในปี ค.ศ. 1999 หรือ ปี พ.ศ. 2542 พร้อมขยายตลาดไปยังที่ประเทศจีนในปี 2547 และได้ซื้อกิจการเว็บไซต์แซพโพลส(Zappos) ในปี 2552 เป็นเว็บไซต์ค้าปลีกอันดับต้น ๆ ของประเทศ เพื่อผนึกกำลังให้แอมซอน (Amazon) สร้างจุดเด่นเพิ่มเติมจากการขายสินค้าหนังสือเพียงอย่างเดียว มาเป็นขายสินค้าทั่ว ๆ ไปด้วยอย่างเช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอางค์ ของเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ อีกหลายอย่าง จนปัจจุบันมีสินค้าอยู่ในเว็บไซต์มากกว่า 70 ล้านชิ้น (เบนซิโอ, 2558)

5.1.2 อีเบย์ (Ebay)



ภาพที่ 2.3 ภาพโลโก้อีเบย์ (e-bay)

สืบค้นจาก : <https://www.logodesignlove.com/ebay-logo> (5 มกราคม 2564)

อีเบย์ (Ebay) เป็นเว็บไซต์ (website) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2538 โดยนายปีแอร์ โอมิดิยาร์ (Pierre Omidyar) ในเมืองแซนโฮเซ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา โดยในขณะนั้นตั้งชื่อเว็บไซต์ (website) ว่า ออกชั่นเว็บ (AuctionWeb.com) หรือเว็บไซต์ (website) สำหรับประมูลสินค้าโดยรูปแบบของเว็บไซต์ (website) เป็นเว็บไซต์ (website) ขนาดเล็ก เริ่มต้นจากการขายสินค้าสำหรับของสะสมที่เป็นกล่องใส่ลูกอมรูปตัวการ์ตูนยี่ห้อ เพซ (PEZ) หลังจากก่อตั้งมาได้เพียงไม่กี่ปีเว็บไซต์ (website) เริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ เป็น เอโคเบย์ (EchoBay.com) แต่ชื่อดังกล่าวได้มีผู้มาจดทะเบียนไว้ก่อนแล้วจึงได้เปลี่ยนชื่อและกลายมาเป็น อีเบย์ (Ebay) ในเดือนกันยายนปี 2540 (มุฟวิ, 2554) ซึ่ง อีเบย์ (Ebay) เป็นเว็บขายของออนไลน์ของอเมริกาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก อีเบย์ (Ebay) มีการ ซื้อ-ขาย-ประมูล สินค้าจากทั่วโลก จุดเด่นที่ทำให้ อีเบย์ (Ebay) โด่งดังคือการประมูลสินค้า (auction) ในปี 2562 มีผู้ซื้อที่กำลังใช้งาน (active buyer) หรือผู้ซื้อทั่วโลกจำนวน 180 ล้านคนโดยมีเว็บไซต์เครือข่ายครอบคลุมกว่า 39 ประเทศทั่วโลก โดยลูกค้าหลัก ๆ คือตลาดสหรัฐอเมริกาที่ร้อยละ 70 ของทั้งหมด จีนร้อยละ 1.93 แคนนาดาร้อยละ 1.84 รัสเซียร้อยละ 1.75 และอังกฤษร้อยละ 1.69 มีสินค้าที่วางขายในปี 2562 ทั้งหมด 1,300 ล้านรายการ ดึงค์อะแบร์ท์เวลท์

(2562) สำหรับสาเหตุที่อีเบย์ (Ebay) ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำด้านโกลบอลคอมเมิร์ซ (global commerce) เป็นเพราะว่าอีเบย์ (Ebay) เป็นเว็บไซต์ (website) ที่มีความกระตือรือร้นในการปรับเปลี่ยนระบบต่าง ๆ ให้ทันกับยุคสมัย ซึ่งเดิมที่ผู้ก่อตั้ง อีเบย์ (Ebay) มีความตั้งใจที่จะสร้างเว็บไซต์ (website) การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ขึ้นมาเพื่อนำการขายให้กับชาวอเมริกัน หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในอเมริกาแต่ความตั้งใจนั้นมีความคลาดเคลื่อนไปในทางที่ดีเพราะหลังจากที่ อีเบย์ (Ebay) เปิดให้บริการเว็บไซต์ (website) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ได้ไม่นานผู้ใช้งานก็หลั่งไหลมาจากทั่วโลก จึงได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ (Website) ให้ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทั่วโลก โดยเพิ่มบริการการเปลี่ยนภาษา บนเว็บไซต์ถึง 8 ภาษา สำหรับรูปแบบการขายสินค้าบนเว็บไซต์ (website) นี้แบ่งเป็น ร้อยละ 80 ต่อ ร้อยละ 20 โดยที่ ร้อยละ 80 นั้นคือลักษณะการขายที่ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากข้อมูล และราคาที่กำหนด ซึ่งราคาที่แสดงนั้นจะเป็นราคาตายตัวไม่มีการปรับแก้ไข เป็นการลงขายสินค้าแบบปกติทั่วไป ส่วนอีกร้อยละ 20 คือการประมูลที่ปัจจุบันในปี 2564 ไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก ซึ่งสินค้าที่มีวางขายบนอีเบย์ (Ebay) มีหลากหลายชนิดตั้งแต่สินค้าชิ้นเล็ก ๆ จนถึงสินค้าชิ้นใหญ่ เช่น เรือสำราญ หรือ หุ่นตกแต่งสวนสนุกขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยสินค้าทุกชิ้นที่วางขายบนแพลตฟอร์ม (platform) จะต้องชำระเงินผ่าน เพย์พอล (paypal) ส่วนข้อห้ามในการลงขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม (platform) คือ การห้ามขายสินค้าประเภทยาสูบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ สินค้าที่ขัดต่อลัทธิหรือศาสนา เป็นต้น สำหรับสิ่งที่ดึงดูดผู้ขายมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมในการลงขายสินค้าเพราะมีหลายแบบให้เลือกตั้งแต่การวางขายฟรีผ่านเว็บไซต์ (website) แต่ชำระเงินเมื่อขายสินค้าได้ หรือคิดค่าธรรมเนียมตั้งแต่ลงขายโดยจะเริ่มต้นที่ร้อยละ 9 (วีรวิช นิโรธร,2561)

5.1.3 ช้อปปี้ (Shopee)



ภาพที่ 2.4 ภาพโลโก้เว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee)

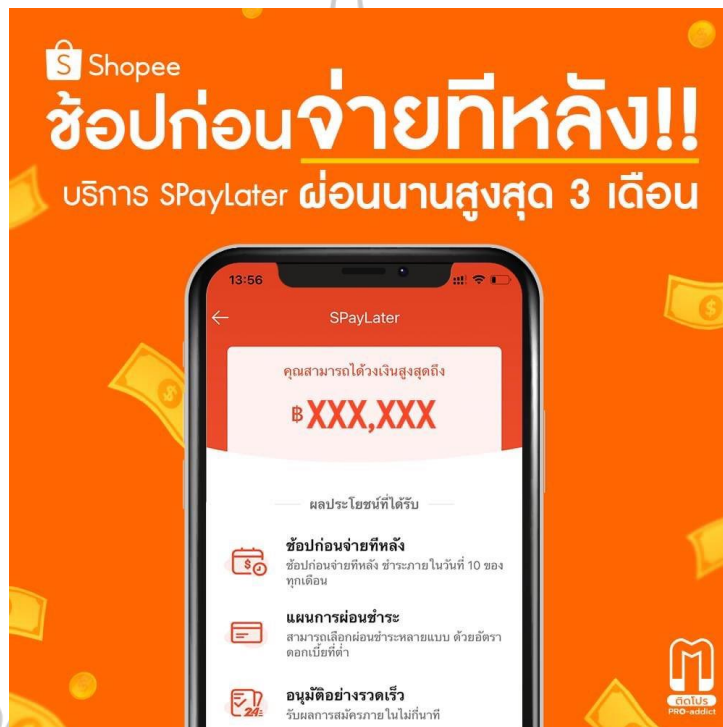
สืบค้นจาก : <https://twinsynergy.co.th/วิธีเอาสินค้าลงขายใน-shopee-ท/> (5 มกราคม 2564)

ช้อปปี้ (Shopee) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (platform e-commerce) ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558 โดยคุณ ฟอเรสต์ ลี (Forest Lee) นักธุรกิจชาวจีนที่รวยติดอันดับที่ 13 ของประเทศสิงคโปร์ โดย ช้อปปี้ (Shopee) อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทซีกรุป (Sea Group) ที่ดำเนินการ 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ การ์นิมาร์ (Garena) ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ทั้งบนมือถือและคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างเกมส์ เช่น ลีค ออฟ เลเจนด์ (League of Legends) และ อาร์ีน่า ออฟ วาเลอร์ (Arena of Valor) ต่อมาคือระบบการเงิน ซี มั่นนีย์ (Sea Money) ให้บริการทางการเงินออนไลน์ (online) ทั้งบริการอี วอลเลท (e-wallet) การชำระเงิน สินเชื่อไมโครไฟแนนซ์ (micro finance) และบริการการเงินดิจิทัล (digital)

ภายใต้แบรนด์แอร์เพย์ (AirPay) ช้อปปี้ เพย์ (ShopeePay) ช้อปปี้ เพย์ เลเทอร์ (Shopee PayLater หรือ SPayLater และ ช้อปปี้ (Shopee) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-commerce platform) (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์, 2562) ช้อปปี้ (Shopee) ถูกออกแบบมาให้ตรงกับลักษณะนิสัยของชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยระบบการซื้อและการขายสินค้าที่สะดวกและใช้งานง่าย การชำระเงินที่รัดกุมและปลอดภัย พร้อมทั้งมีการดำเนินงานที่รวดเร็ว ซึ่งช้อปปี้ (Shopee) ไม่ได้มีความแตกต่างจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) อื่น ๆ มากนัก เพราะมีหมวดหมู่ของสินค้ามากมายให้ผู้ซื้อได้เลือกสรรคล้ายคลึงกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หลาย ๆ เว็บไซต์ (website) ที่เปิดให้บริการอยู่ในขณะนี้ สำหรับการชำระเงินขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์ม (platform) ต่าง ๆ ของแต่ละประเทศที่ใช้งานรวมถึงการขนส่งสินค้าด้วย แต่สิ่งที่ทำให้ ช้อปปี้ (Shopee) แตกต่างไปจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าจากแบรนด์ดังได้ในราคาที่ถูกลงโดยจะเรียกวันนั้นว่า ซุปเปอร์แบรนด์เดย์ (Super Brand Day) นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาสินค้าเหลือราคาเริ่มต้นเพียง 1 บาท จัดส่งสินค้าฟรี หรือลดราคาค่าขนส่ง เป็นต้น สำหรับค่าธรรมเนียมในการวางขายสินค้าบนเว็บไซต์ (website) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าในหมวดหมู่อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 3 และ สินค้าอื่น ๆ ร้อยละ 5 (เดอะโกลท มาสเตอร์, 2560)

โดยในปี 2021 ซึ่งเป็นปีที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นสืบเนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่ทำให้ผู้คนหันมาจับจ่ายใช้สอยผ่านระบบออนไลน์ (online) มากยิ่งขึ้น ช้อปปี้ (Shopee) จึงได้มีการอำนวยความสะดวกโดยการให้บริการ เอส เพย์ เลเทอร์ (SPayLater) หรือ สินเชื่อวงเงินสูง ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องมีหลักประกันใด ๆ สามารถเลือกชำระภายหลังอีก 1 เดือน หรือ ผ่อนชำระสูงสุด 3 เดือน โดยไม่ต้องมีบัตรเครดิต มีจุดประสงค์เพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งข้อกำหนดของ เอส เพย์ เลเทอร์ (SPayLater) นั้น มีเพียง 6 ข้อ ได้แก่ 1. มีสัญชาติไทยและมีบัตรประจำตัวประชาชนสำหรับลงทะเบียนกับ เอส เพย์ เลเทอร์ (SPayLater) โดย 1 บัตรประชาชน สามารถสมัครได้ 1 บัญชีเท่านั้น 2. ผู้สมัครต้องมีอายุมากกว่า 20 ปี

3. สามารถชำระเงินได้สูงสุดตามวงเงินที่กำหนดให้ 4. ไม่สามารถเปลี่ยนวิธีการชำระเงิน หรือ ยกเลิกคำสั่งซื้อในระหว่างการจัดส่งสินค้าได้ 5. ไม่สามารถใช้ เอส เพย์ เลเทอร์ (SPayLater) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในหมวดของบัตรกำนัล (gift voucher) ได้ 6. ไม่สามารถใช้วงเงินของ เอส เพย์ เลเทอร์ (SPayLater) ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากหมวดหมู่ เครดิต ตัวเงิน บัตรกำนัล และ ทองคำได้ (ข้อปฎี, 2564)



ภาพที่ 2.5 เอส เพย์ เลเทอร์ (SPayLater)

สืบค้นจาก : <https://twitter.com/tidpromo/status/1331885131066347520?lang=da> (5 มกราคม 2564)

5.1.4 ลาซาด้า (Lazada)



ภาพที่ 2.6 ภาพโลโก้เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada)

สืบค้นจาก : <https://www.lazada.co.th> (5 มกราคม 2564)

ลาซาด้า (Lazada) ก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี 2555 ถือว่าเป็นผู้นำทางด้านแพลตฟอร์ม (platform) สำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (online) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นโดย แมกซ์มิเลียส บิตเนอร์ (Maximilian Bitter) โดยเว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada) เปิดตัวเป็นครั้งแรกในรูปแบบของกิจการที่ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้กับลูกค้าจากคลังสินค้าของลาซาด้า (Lazada) เองเท่านั้น ต่อมาในปี 2556 ลาซาด้า (Lazada) จึงได้เพิ่มรูปแบบของการตลาดให้ตอบโจทย์ผู้ซื้อด้วยการอนุญาตให้ร้านค้าปลีกบุคคลสามารถนำสินค้ามาขายผ่านแพลตฟอร์ม (platform) ของลาซาด้า (Lazada) ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ได้สนับสนุนผู้ค้าออนไลน์ (online) ทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 155,000 คน พร้อมด้วยแบรนด์สินค้าชื่อดังกว่า 3,000 แบรนด์ โดยในปี 2557 มีกลุ่มของอาลีบาบา (Alibaba) เป็นเจ้าของร่วม และในปี 2564 ลาซาด้า (Lazada) ได้ดำเนินธุรกิจ ในหลายประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, ไทย และเวียดนาม (Blognone, 2564)

ในปี 2564 ลาซาด้า (Lazada) เปิดตัวเครื่องมือช่วยขายใหม่ที่มีชื่อว่า ลาซาด้าโบนัส (Lazada bonus) ให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ใช้ครั้งแรกในแคมเปญ 3.3 ในวันที่ 3 มีนาคม 2564 และการส่งเสริมการขายเนื่องในวันเกิดครบรอบ 9 ปี ของลาซาด้า หรือ Lazada 9th Birthday Sale ที่มีขึ้นระหว่างวันที่ 27-29 มีนาคม 2564 ซึ่งลาซาด้า (Lazada) โตขึ้นเป็น 2 เท่าของทั้งจำนวนผู้ซื้อ ยอดสั่งซื้อ และผู้ขายใหม่ นับจากปี 2563 โดยเฉพาะในช่วงเมกะแคมเปญ (mega campaign) 11.11 และ 12.12 ที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ขายได้มากขึ้น 3 เท่า และเพิ่มจำนวนยอดขายได้มากขึ้น 2 เท่า จากช่วงเวลาปกติ โดยในแคมเปญ 11.11 ลาซาด้ามียอดคำสั่งซื้อกว่า 6 ล้านครั้ง และมียอดการใช้

ง่ายมากถึง 111 ล้านบาท ภายใน 3 นาที ส่วนแคมเปญ 12.12 ลาซาด้า (Lazada) สามารถขายสินค้าได้ถึง 14 ล้านชิ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์,2564)



ภาพที่ 2.7 ตารางการส่งเสริมการขายของลาซาด้า (Lazada)

สืบค้นจาก : <https://www.itday.in.th/lazada-launches-a-campaign-with-special-offers-and-surprise-deals-every-day-11-days-11-nights/> (5 มกราคม 2564)

5.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับงานหัตถกรรมที่ได้รับความนิยม

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าหัตถกรรมนั้นมีความคล้ายคลึงกับการพาณิชย์สำหรับสินค้าและบริการทั่วไปเพียงแต่ถูกแบ่งแยกหมวดหมู่ออกมาอย่างชัดเจนสำหรับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ โดยในเว็บไซต์ดังกล่าวจะรวบรวมสินค้าหัตถกรรม งานเย็บ ปัก ถัก ร้อย งานวาดภาพ หรืองานประดิษฐ์ไว้จากสมาชิกที่อยู่ทั่วทุกมุมโลก ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ

นอกจากสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างไปจากเว็บไซต์ (website) อื่น ๆ เว็บไซต์ (website) เอ็ทซี (ETSY) มีจุดแข็งในแง่ของประสบการณ์จากผู้ใช้ (user experience) ที่มีการจัดการหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจน แยกตามประเภทสินค้า มีช่องค้นหาสินค้าที่ใช้งานง่าย มีฟิลเตอร์ (filter) ที่ช่วยให้การค้นหาสินค้าทำให้การค้นหาแคบลงและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีรูปตัวอย่างสินค้า พร้อมทั้งรายละเอียดที่ครบถ้วนช่วยในการประกอบการตัดสินใจ หากผู้ที่ซื้อสินค้ามีข้อสงสัยอยากสอบถามเพิ่มเติมกับผู้ขายสินค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงผ่านช่องทางการพูดคุยของทางเว็บไซต์ (website) ได้ทันที สำหรับจุดแข็งในแง่ของผู้ขายที่มีในเว็บไซต์ (website) เอ็ทซี (ETSY) คือ กระบวนการในการลงขายสินค้าได้อย่างสะดวก ค่าใช้จ่ายมีเพียงค่าธรรมเนียมการวางสินค้า

เพียง \$0.2 หรือประมาณ 7 บาท ต่อชิ้น ทุกครั้งที่ลงขายสินค้าจะมีการหักค่าธรรมเนียมเมื่อขายสินค้าได้ร้อยละ 3.5 ของราคาสินค้าที่ขายได้ ระบบการจ่ายเงินบนเว็บไซต์ (website) ใช้แค่ระบบเพย์พอล (Paypal) เท่านั้น โดยค่าขนส่งสินค้านั้นจะแยกออกจากราคาขาย หรือผู้ขายสามารถเสนอข้อเสนอให้กับลูกค้าเกี่ยวกับค่าบริการการจัดส่งได้ เช่น ชื้อ 1 ชิ้น ค่าส่ง 50 บาท หรือ ถ้าหากผู้ซื้อซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป ก็สามารถเลือกจ่ายค่าส่งแบบเหมาคิดเพียง 50 บาท ทั้งนี้ถือเป็นการส่งเสริมการขาย และการกระตุ้นยอดขายของร้านค้าอีกด้วย สรุปได้ว่าเว็บไซต์ (website) เอ็ทซี่ (ETSY) นั้น มีจุดประสงค์หลักในการจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมแก่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหัตถกรรม (handmade) ทั่วโลก โดยมีการเอื้อประโยชน์ให้สมาชิกของเว็บไซต์ (website) ในด้านการเก็บค่าบริการที่สมเหตุสมผลถือเป็นการเปิดตลาดสินค้าหัตถกรรม (handmade) ของแต่ละประเทศให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอีกด้วย โดยเว็บไซต์ (website) เอ็ทซี่ (ETSY) เรียกได้ว่าเป็นตลาดของผู้ที่ผลิตและจำหน่ายสินค้างานหัตถกรรม (handmade) รวมไปถึงเป็นสวรรค์ของผู้ที่ชื่นชอบสินค้างานหัตถกรรม (handmade) เพราะเป็นแหล่งที่รวบรวมสินค้างานหัตถกรรม (handmade) จากทั่วทุกมุมโลก มีคุณภาพที่ดีในราคาที่เหมาะสมกับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (เบลต้าสตูดิโอ,2560)

5.2.1 เอ็ทซี่ (ETSY)



ภาพที่ 2.8 ภาพโลโก้เอ็ทซี่ (ETSY)

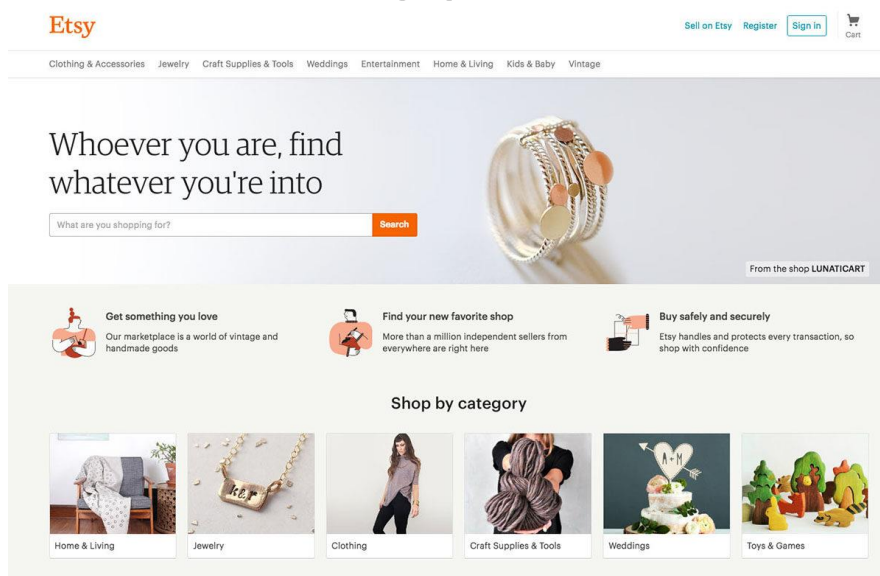
สืบค้นจาก : <https://infobeamsolution.com/portfolio/etsy-services/> (5 มกราคม 2564)

เมื่อพูดถึงธุรกิจสินค้าทำมือ (handmade) ผู้คนโดยส่วนใหญ่มักมีความคิดว่าสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่เฉพาะกลุ่ม มีลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเป็นจำนวนไม่มากและดูแลมีแนวโน้มการสร้างรายได้ที่ไม่มากนัก แต่เว็บไซต์เอ็ทซี่ หรือ WWW. ETSY.COM เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าประเภททำมือ (handmade) นั้นสามารถสร้างการเติบโตจากก้าวแรกได้อย่างก้าวกระโดด โดย มีรายงานว่าในช่วงปีที่ผ่านมา เว็บไซต์เอ็ทซี่ หรือ WWW. ETSY.COM มีรายได้

มากถึง 5.4 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 100% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าและในปี 2564 เว็บไซต์เอทซี หรือ WWW. ETSY.COM มีมูลค่ามากถึง 8.1 แสนล้านบาท โดยเว็บไซต์เอทซีมีความตั้งใจในการสร้างสรรค์แพลตฟอร์มสำหรับจำหน่ายสินค้าทำมือ (handmade) เพื่อช่วยเหลือเหล่าศิลปินให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจจากความชอบและความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง จึงมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์โดยมุ่งเน้นการใช้งานง่ายเป็นหลักโดยที่ผู้ไม่ชำนาญด้านออนไลน์ก็สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องกังวล ทั้งนี้ยังมีการตั้งระบบการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้งานได้โดยตรง รวมไปถึงการช่วยเหลือผู้ที่สมัครสมาชิกเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าโดยการช่วยโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จักและโอกาสในการจำหน่ายสินค้า และสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เว็บไซต์เอทซีมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นคือการเก็บค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน ซึ่งหลังจากเปิดตัวเว็บไซต์เหล่าผู้ผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมให้การตอบรับเป็นอย่างดี เกิดการแนะนำกันในกลุ่มจนขยายเป็นวงกว้างแบบปากต่อปาก จนจนมาถึงปัจจุบันที่กลายมาเป็นชุมชนสำหรับสินค้าทำมืออันดับต้นของโลก

บริษัทนิติบุคคลเอทซี (ETSY) ก่อตั้งขึ้นที่มหานครนิวยอร์ก โดย โรเบิร์ต คา ลิน (Robert Kalin), คริสต์ แมกไกวร์ (Chris Maguire) และ ฮาอิม ซอปปิก (Haim Schoppik) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2548 และทีมงานอีกหลายคนที่มีการลองผิดลองถูกเกี่ยวกับเว็บบอร์ด (web board) และเว็บไซต์ (website) อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) แล้วหลายรอบ โดยจุดเริ่มต้นของ เอทซี (ETSY) เริ่มต้นจากการที่ผู้ก่อตั้งทั้ง 3 คน รับงานสร้างเว็บบอร์ด (web board) ขายสินค้าให้กับคนในชุมชนใกล้เคียงสถานที่ที่พวกเขาพักอาศัย ผู้ก่อตั้งทั้ง 3 คน ได้นำคำแนะนำ คำติชม และความต้องการในการสร้างเว็บบอร์ด (web board) ขายสินค้าของลูกค้า รวมไปถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเว็บไซต์ (website) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ชื่อตั้งหลาย ๆ เว็บไซต์ (website) ที่ลูกค้าได้มีประสบการณ์ในการใช้งานว่ามีการเก็บค่าธรรมเนียมวางขายสินค้าบนเว็บไซต์ (website) ในอัตราที่สูง นอกจากนี้ผู้ที่มาว่าจ้างทำเว็บบอร์ด (web board) ขายสินค้ายังกล่าวว่า หากนำสินค้าหัตถกรรม (handmade) ไปวางขายบนเว็บไซต์ (website) ชื่อตั้งที่มีการให้บริการอยู่ทั่วไปนั้นอาจไม่ได้รับความสนใจเท่ากับสินค้าชนิดอื่น เมื่อผู้ก่อตั้งเห็นโอกาสจึงได้เริ่มสร้างเว็บไซต์ (website) เอทซี (ETSY) แรกเริ่มมีผู้ใช้งานในระแวกใกล้เคียง จากนั้นเว็บไซต์ (website) เอทซี (ETSY) ถูกแพร่กระจายด้วยการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง กระทั่งมีผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้น ศักยภาพของเว็บไซต์ (website) สูงขึ้นจนปัจจุบันกลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกทั้งในกลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ที่สนใจสินค้าหัตถกรรม (handmade) ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและมีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดย เอทซี (ETSY) สามารถเรียกได้ว่าเป็นตลาดขนาดย่อมสำหรับคนในชุมชน หรือสมาชิกเว็บไซต์ (website) ที่สามารถเข้ามาวางขายสินค้าและเลือกซื้อสินค้าได้ โดยบนเว็บไซต์ (website) มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าออกเป็น 8 ประเภท ประกอบไปด้วย 1. เสื้อผ้า 2. เครื่องประดับ 3. สินค้าสำหรับงานแต่งงาน 4. สินค้าเกี่ยวกับความเป็นอยู่ 5. สินค้าเพื่อความบันเทิง 6. สินค้าหัตถกรรม (handmade) 7. สินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ และ 8. สินค้า

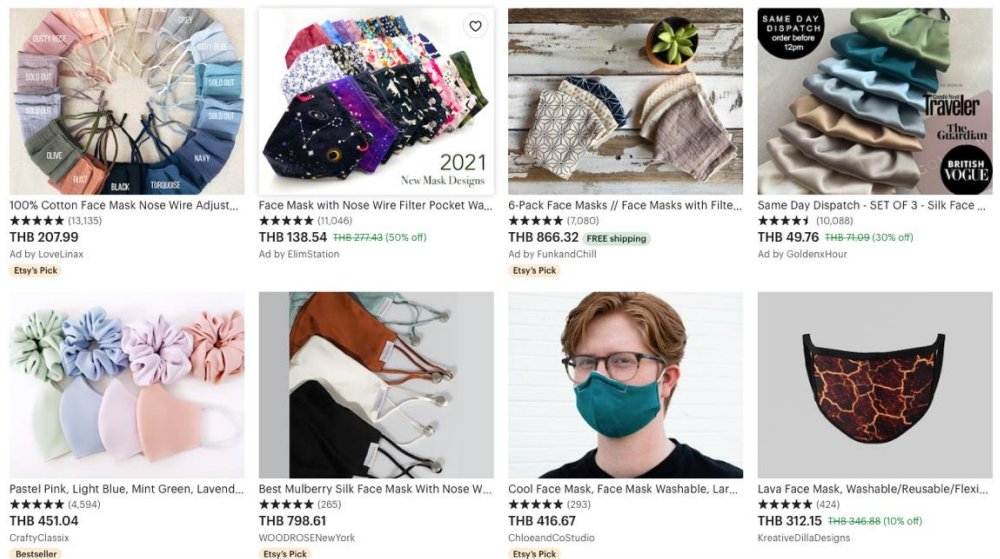
วินเทจ (vintage) หรือของสะสมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยหน้าหลักของเว็บไซต์ (website) จะแสดงสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแส ตามด้วยสินค้าที่สมาชิกนิยมและสินค้าที่สมาชิกแนะนำกันเอง ทางด้านการชำระเงินค่าสินค้าชำระผ่านระบบ เพย์พอล (Paypal) นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชัน (function) ที่น่าสนใจ เช่น หากผู้ซื้อกำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าร้านหนึ่งอยู่ ทาง เว็บไซต์ (website) จะแบ่งหน้าจอเป็นสองฝั่งครึ่งหนึ่งแสดงภาพสินค้าหลากหลายมุม ส่วนทางด้านขวาของหน้าหลักจะแสดงราคาสินค้า (บล็อกวัน , 2558)



ภาพที่ 2.9 ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ (website) เอ็ทซี่ (ETSY)

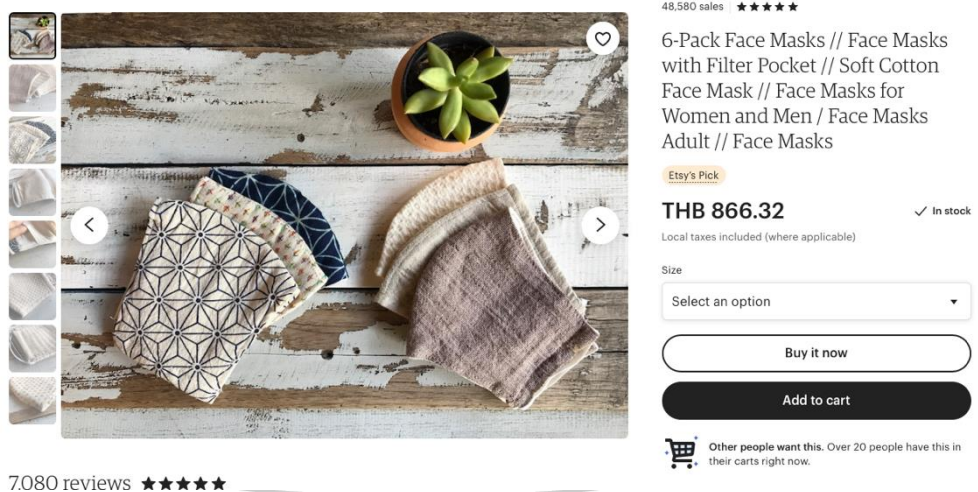
สืบค้นจาก : <https://www.etsy.com> (5 มกราคม 2564)

สำหรับ เอ็ทซี่ (ETSY) จะรองรับหน่วยเงินบาทในการบอกราคาสินค้าและชำระเงินให้กับผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าที่ใช้สกุลเงินบาท พร้อมทั้งยังแสดงข้อมูลเรื่องจำนวนสินค้าและขนาดของสินค้าให้ผู้ซื้อทราบก่อนตัดสินใจเลือกของใส่ตะกร้า ส่วนแถบด้านบนของเว็บไซต์ (website) แสดงสินค้าอื่น ๆ ที่มีวางขายในร้านหากผู้ซื้อยังไม่พร้อมที่จะซื้อสินค้าแต่ยังคงมีความสนใจ ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าไว้ในรายการสินค้าที่ต้องการ หรือ สินค้าที่ต้องการซื้อภายหลังได้ (ติงค์ อะเบาท์ เวลท์, 2562)



ภาพที่ 2.10 ภาพการลงขายสินค้าของเว็บไซต์ (website) เอ็ทซี่ (ETSY)

สืบค้นจาก : <https://www.etsy.com> (5 มกราคม 2564)



ภาพที่ 2.11 ภาพของหน้ารายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ (website) เอ็ทซี่ (ETSY)

สืบค้นจาก : <https://www.etsy.com> (5 มกราคม 2564)

5.2.2 ฟินคอยอิ (Pinkoi)



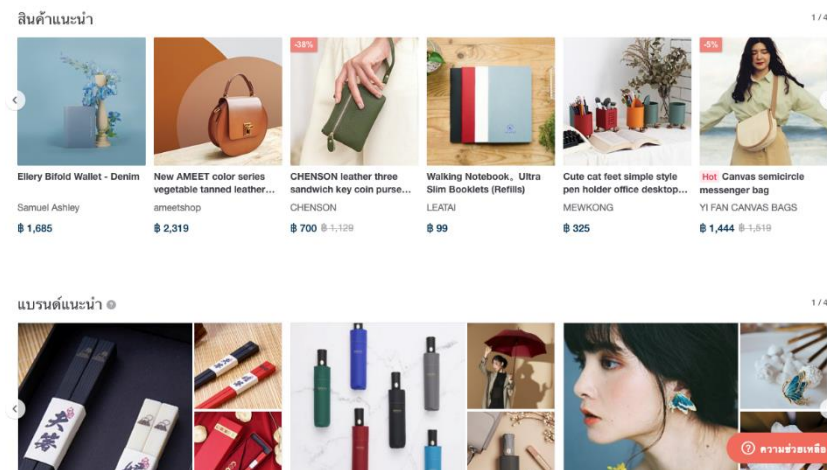
ภาพที่ 2.12 ภาพโลโก้ของฟินคอยอิ (Pinkoi)

สืบค้นจาก : <https://www.facebook.com/PinkoiThai/> (5 มกราคม 2564)

แพลตฟอร์ม (Platform) ขายสินค้าทำมือสัญชาติไต้หวัน ที่เน้นขายสินค้าในตลาดฝั่งเอเชีย โดยเฉพาะ ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น รวมไปถึงประเทศไทยด้วย ฟินคอยอิ (Pinkoi) นั้นเปิดให้บริการเมื่อปี 2554 โดยผู้ก่อตั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ปีเตอร์ เยน (Peter Yen) ไมค์ ลี (Mike Lee) และ ไมเบล ลิน (Maibelle Lin) (ลงทุนเกิร์ล,2564) ฟินคอยอิ (Pinkoi) เป็นเว็บไซต์ซื้อขายงานดีไซน์ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นคณวิทำงานอายุระหว่าง 25 ถึง 44 ปี และเป็นชุมชนคุณภาพของทั้งดีไซน์เนอร์และคณรักงานดีไซน์ ที่มีสมาชิกลงทะเบียนเป็นผู้ขาย มากกว่า 14,000 ราย ซึ่งในจำนวนนี้มีแบรนด์ไทยอยู่ประมาณ 1,000 แบรนด์ปัจจุบันในปี 2564 ฟินคอยอิ (Pinkoi) เป็นตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ที่เข้าถึงผู้ซื้อทั่วโลกได้กว่า 3,000,000 คนและมีสินค้าที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม (platform) นี้แล้วกว่า 6,400,000 ชิ้น ส่วนข้อมูลของกลุ่มสินค้าที่ขายดีในแต่ละประเทศมีดังต่อไปนี้ 1. ประเทศไทย กลุ่มสินค้าขายดีคือเครื่องเขียน โทนสีที่ได้รับความนิยมคือสีฟ้าและดีไซน์ที่โดนใจตลาดคือมีความตลก 2. ประเทศไต้หวัน กลุ่มสินค้าขายดีคือเครื่องประดับ โทนสีที่ได้รับความนิยมคือสีส้ม และคนไต้หวันชอบดีไซน์ที่มีความน่ารักก็ก๊ากก็เป็นพิเศษ 3. ประเทศญี่ปุ่น กลุ่มสินค้าขายดีคือเครื่องเขียน โทนสีที่ได้รับความนิยมคือสีน้ำเงิน และคนญี่ปุ่นชื่นชอบดีไซน์ที่มีภาพเกี่ยวข้องกับอาหาร และ 4. ประเทศฮ่องกง กลุ่มสินค้าขายดีคือเครื่องประดับ โทนสีที่ได้รับความนิยมคือสีน้ำเงิน-ขาว และคนฮ่องกงมักปลื้มงานดีไซน์ที่สามารถใส่ซื่อลงไปได้ (วิสาข สอตระกูล, 2562). ซึ่งบนหน้าเว็บไซต์จะมีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจนต่อการใช้งาน เริ่มตั้งแต่ช่องค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) และเสียง มีหมวดหมู่สำหรับผู้ที่ต้องการลงขายสินค้าบน ฟินคอยอิ (Pinkoi) พร้อมทั้งหมวดหมู่เกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมที่ทางแพลตฟอร์มจัดขึ้น (ฟินคอยอิ,2564)



ภาพที่ 2.13 ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ (website) ของพินคอยอิ (Pinkoi)
 สืบค้นจาก : <https://www.pinkoi.com> (5 มกราคม 2564)



ภาพที่ 2.14 ภาพหมวดหมู่สินค้าบนเว็บไซต์ (website) ของพินคอยอิ (Pinkoi)
 สืบค้นจาก : <https://www.pinkoi.com> (5 มกราคม 2564)

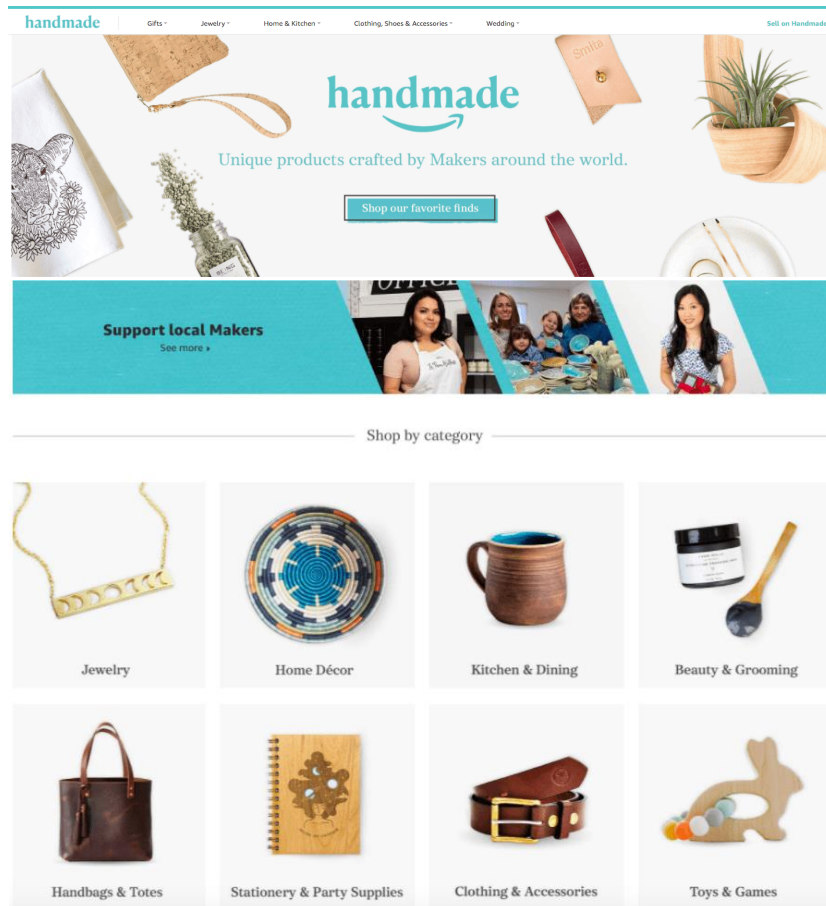
5.2.3 แชนด์เมต บาย อเมซอน (Handmade by Amazon)



ภาพที่ 2.15 ภาพโลโก้ของ อเมซอนแฮนด์เมด (amazon handmade)

สืบค้นจาก : <https://sellerbration.in/product/amazon-handmade/> (5 มกราคม 2564)

แฮนด์เมด บาย อเมซอน (handmade by Amazon) เปิดให้บริการเมื่อปี 2558 ก่อตั้งโดย เจฟ เบซอส (Jeff Bezos) ผู้ก่อตั้งเดียวกับเว็บไซต์ (website) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) อเมซอน (Amazon) มีฐานข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของ อเมซอน (Amazon) เพียงแต่แยกออกมาเป็นหนึ่งในอีกหมวดหมู่เท่านั้น (ลงทุนเกิร์ล, 2564) โดย อเมซอน (Amazon) ได้เปิดตัว อเมซอน แฮนด์เมด (Amazon handmade) เพื่อเข้ามารุกตลาดสินค้าหัตถกรรม (handmade) แทบจะในทันทีและสิ่งที่อเมซอน (Amazon) ทำเพื่อดึงฐานผู้ใช้งานก็คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมในปีแรกบวกกับความเป็นแพลตฟอร์ม (platform) ที่คนส่วนใหญ่มักใช้กันทำให้ฝั่งเหล่าผู้ชายเริ่มเปลี่ยนไปใช้อเมซอน แฮนด์เมด (Amazon handmade) กันมากขึ้น (ลงทุนแมน, 2564) ซึ่ง แฮนด์เมด อเมซอน (Amazon handmade) มีการเปิดรับผู้ค้ารายย่อยมากกว่า 83 ประเทศ โดยสินค้าเหล่านี้ไม่ได้ถูกผลิตขึ้นมาในจำนวนมาก อย่างเช่น ประตูดอว์นเนอร์รี่ หรือ ตุ้มหูป้ายชื่อที่ทำจากทองคำ 14 กะรัต เป็นต้น (ทัมส์ อีพ, 2558) โดยหน้าเว็บไซต์ (website) ของ อเมซอน แฮนด์เมด (Amazon handmade) จะมีโหนดที่สะอาดตาพร้อมรูปแบบที่สามารถให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้งานได้สะดวก มีหมวดหมู่หลักของสินค้าอยู่ที่แถบด้านบนแยกหลัก ๆ เป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ 1. ของขวัญ จำแนกเป็นของขวัญสำหรับเพศใด ในเทศกาลหรือโอกาสใดและราคาเริ่มต้นที่เท่าไร 2. เครื่องประดับ จำแนกตามประเภทและวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับ 3. บ้านและห้องครัว จำแนกเป็นงานศิลปะ เติงนอน เฟอร์นิเจอร์ ไฟฟ้าและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง 4. เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ จำแนกเป็นสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก และสำหรับการเดินทาง และ 5. หมวดหมู่ของงานแต่งงาน จำแนกออกเป็นสิ่งจำเป็นต่าง ๆ ที่ควรมีในการจัดงานแต่งงาน (อเมซอน, 2564)



ภาพที่ 2.16 ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ (website) อเมซอน แฮนด์เมด (amazon handmade)
 สืบค้นจาก : <https://amzadvisers.com/ko/amazon-handmade/> (5 มกราคม 2564)

5.2.4 อาร์ตไฟร์ (ArtFire)



ภาพที่ 2.17 ภาพโลโก้ของอาร์ตไฟร์ (Art Fire)
 สืบค้นจาก : <https://www.informatique-mania.com/nl/linternet/marche-facebook/> (5 มกราคม 2564)

อาร์ตไฟร์ (ArtFire) แพลตฟอร์มสำหรับสินค้าทำมือที่มีสี่ล้านจัดจ้าน แตกต่างจากแพลตฟอร์มสินค้าทำมือทั่ว ๆ ไปที่จะมีสี่โหนดพาสเทลสบายตา ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2008 ในสหรัฐอเมริกา โดย จอห์น เจคอบส์ (John Jacobs) และ โทนี่ ฟอร์ด (Tony Ford) (ลงทุนเกิร์ล, 2564) เป็นแพลตฟอร์ม (platform) ที่มีการเจริญเติบโตและเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในหมู่นักขาย นักซื้อสินค้าหัตถกรรม (handmade) โดยในปี 2558บนแพลตฟอร์ม (platform) มีรายการสินค้าที่ลงประกาศขาย มากกว่า 1.2 ล้าน รายการ เว็บไซต์ (website) มีความโดดเด่น ค้นหาสินค้าง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ยังมีระบบรับชำระเงินหลายทาง เช่น รับชำระ ผ่าน เพย์พอล (paypal) โพรเพย์ (propay) และเครดิตการ์ด โดยการเปิดร้านขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม (platform) มีรูปแบบการเปิดร้านขายสินค้าให้เลือก 3 แบบ คือ 1. ร้านค้ามาตรฐาน (standard shop) มีค่าธรรมเนียมเดือนละ 4.95 เหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณ 165 บาท และค่าวางขายสินค้าอีกขึ้นละ 0.23 เหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณ 8 บาท ซึ่งวางขายสินค้าได้ 250 ชิ้น และเมื่อขายสินค้าได้จะต้องเสียค่าธรรมเนียมในอัตราร้อยละ 9 ของราคาสินค้าไม่รวมค่าจัดส่งสินค้า 2. ร้านค้าที่ได้รับความนิยม (popular shop) มีค่าธรรมเนียม เดือนละ 20 เหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณ 667 บาท ไม่มีค่าธรรมเนียมวางขายสินค้าแต่ละชิ้นเพิ่ม สามารถวางขายสินค้าได้ 1,000 ชิ้น และจะต้องชำระค่าธรรมเนียมเมื่อขายสินค้าได้ร้อยละ 3 ของราคาสินค้าไม่รวมค่าจัดส่งสินค้า และ 3. ร้านค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (featured shop) มีค่าธรรมเนียมเดือนละ 40 เหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณ 1,330 บาท ไม่มีค่าธรรมเนียมวางขายสินค้าแต่ละชิ้นเพิ่ม สามารถวางขายสินค้าได้ถึง 2,500 ชิ้น และเมื่อขายสินค้าได้จะต้องเสียค่าธรรมเนียมในอัตราร้อยละ 3 ของราคาสินค้าไม่รวมค่าจัดส่งสินค้า สำหรับการรับเงินจากลูกค้าจะต้องทำผ่านบัญชีเพย์พอล (paypal) ซึ่งเมื่อได้รับค่าสินค้าจากลูกค้าแล้วจะถูก เพย์พอล (paypal) หักค่าธรรมเนียม (จีไอที อินโฟเมชัน เซนเตอร์, 2561)

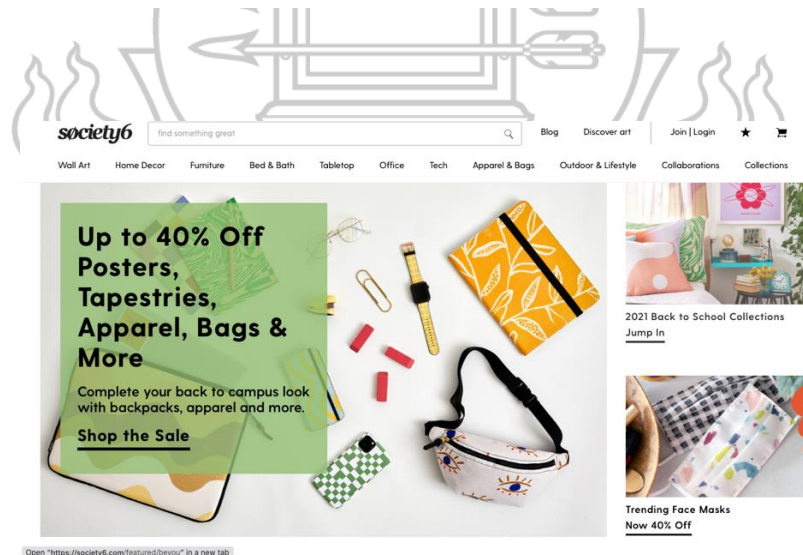
5.2.5 โซไซตี้ซิกส์ (Society6)



ภาพที่ 2.18 ภาพโลโก้ของโซไซตี้ซิกส์ (Society6)

สืบค้นจาก : https://www.pngitem.com/middle/imoomJb_society6-logo-png-transparent-png/ (5 มกราคม 2564)

โซไซตี้ซิกส์ (Society6) เป็นเว็บไซต์สำหรับการโพสต์ขายงานศิลปะ งานฝีมือ เปิดให้บริการเมื่อปี 2009 โดย 3 ผู้ก่อตั้ง จัสติน คูเปอร์ (Justin Cooper) ลูคัส ติริกัล คาสต์ (Lucas Tirigall-Caste) และ จัสติน วิลล์ (Justin Wills) เป็นแพลตฟอร์ม (platform) ขายงานฝีมือที่สามารถซื้อขายได้ทั่วโลก อับโหลดสินค้าได้ง่าย เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ไม่เคยขายสินค้ามาก่อน (ลงทุนเกิร์ล , 2563) โดย โซไซตี้ซิกส์ (Society6) เป็นบริษัทในเครือลีฟ กรุ๊ป (Leaf Group) บริษัทสัญชาติอเมริกัน เนื่องจากระบบการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากทำให้มีทั้งกลุ่มลูกค้าทั่วไปจากทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะกลุ่มดิจิทัล อาร์ตติส (digital artist) หรือศิลปินยุคดิจิทัลที่เลือกเข้าไปใช้งานกันอย่างมาก หน้าเว็บไซต์ของโซไซตี้ซิกส์ (Society6) ใช้งานง่ายคล้ายกับเว็บไซต์ (website) อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ทั่วไป ด้านบนสุดมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อง่ายต่อการค้นหา ซึ่งมีสินค้าทั้งหมด 11 หมวดหมู่ ตั้งแต่ 1. งานศิลปะสำหรับติดผนัง ที่จะถูกแบ่งออกตามลักษณะของการพิมพ์ภาพและประเภทของงานศิลปะ 2. ของตกแต่งบ้าน จะเริ่มตั้งแต่ผ้าปูโต๊ะ พรม ปลอกหมอน และวอลล์เปเปอร์ เป็นต้น 3. เฟอร์นิเจอร์ 4. อุปกรณ์ตกแต่งสำหรับเตียงนอนและห้องน้ำ 5. ผ้าปูโต๊ะ 6. อุปกรณ์สำนักงาน 7. สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี 8. กระเป๋า 9. อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก 10. สินค้าลิขสิทธิ์สตาร์วอร์ส (Star Wars) และ 11. คอลเลกชันที่ถูกรวบรวมไว้สำหรับแต่ละฤดูกาล ซึ่งผู้ขายอย่างเรามีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ขึ้นมา โดยสิทธิ์ในงานออกแบบนั้นยังคงเป็นของคุณโดยสมบูรณ์ ส่วนเรื่องราคาสินค้าคุณสามารถตั้งราคาบวกกำไรของได้ด้วยตัวเอง โดย โซไซตี้ซิกส์ (Society6) จะดูแลในส่วนของการผลิต, บรรจุภัณฑ์และการขนส่งให้กับคุณ (ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์, 2562)



ภาพที่ 2.19 ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ (website) ของโซไซตี้ซิกส์ (Society6)

สืบค้นจาก : <https://www.society6.com> (5 มกราคม 2564)

6. งานหัตถกรรม

หัตถกรรม หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์ เป็นงานที่บ่งบอกถึงความชำนาญของผู้ผลิตงานหัตถกรรมในครั้งแรกถูกสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ต่อมามีการพัฒนาปรับปรุง และต่อยอดในด้านการใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิต จนกลายเป็นงานศิลปะที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยและมีคุณค่าความงามจนแยกไม่ออกจึงเรียกว่า “ศิลปะหัตถกรรม” (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2533: 5)

หัตถกรรม หมายถึง การทำด้วยมือเกิดจากการสร้างสรรค์ของชาวบ้าน ช่างฝีมือ ช่างในท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นถึงประโยชน์ใช้สอยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ความรู้ในการสร้างงานหัตถกรรมที่ได้รับการสืบทอดต่อ ๆ กันมาภายในครอบครัวหรือท้องถิ่นและการสืบทอดต่อเนื่องกันมายาวนานจนมีชื่อเสียงเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ความเชื่อในท้องถิ่น ส่วนความประณีตขึ้นอยู่กับผู้ทำเป็นหลักว่าจะฝีมือประณีตหรือไม่ ซึ่งแต่เดิมงานหัตถกรรมส่วนใหญ่ถูกผลิตขึ้นเพื่อเก็บไว้ใช้สอยในครัวเรือน แต่เมื่อเหลือจากการใช้สอยแล้วจึงนำไปขายเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นผลิตผลอย่างอื่น หัตถกรรมจึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องทั้งด้านจิตใจและวัตถุ (จารุวรรณ รัตนโกศา, 2551: 33)

หากกล่าวถึงหัตถกรรมของไทย จะเป็นงานที่อาศัยทักษะฝีมือความละเอียด ประณีต และ ความคิดสร้างสรรค์ ในการทำงาน ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลา ในการฝึกฝนจึงจะได้ชิ้นงานที่มีคุณค่า คาลร์ก (Clark, 1971 อ้างถึงใน จารุวรรณ รัตนโกศา, 2551: 34) ได้กล่าวถึง 5 ลักษณะของหัตถกรรมไว้ ดังนี้ 1) หัตถกรรมไทยเป็นงานที่ทำอยู่ใกล้บ้านและอาคารโดยไม่มีลักษณะที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นโรงงานอุตสาหกรรม 2) ส่วนใหญ่เป็นงานที่ใช้เวลาว่างจากการประกอบอาชีพหลัก เพื่อนำส่วนที่เกินความต้องการไปขายหารายได้พิเศษ 3) งานหัตถกรรมจะใช้แรงงานของตนเอง แต่ก็อาจมีการจ้างแรงงานนอกบ้านแบบชั่วคราว 4) วัตถุดิบที่ใช้มักมีอยู่ในภูมิลำเนา 5) กรรมวิธีการผลิตมักเป็นแบบดั้งเดิม อาจใช้เครื่องทุ่นแรงน้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย

วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2540) กล่าวถึงความหมายของคำว่า หัตถกรรม ว่า เป็นศิลปะของกลุ่มชนที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ไม่จำเป็นต้องเป็นชาวบ้านหรือชนบท แต่ต้องเป็นกลุ่มชนที่มีเอกลักษณ์ร่วมกันอย่างใดอย่างหนึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของวิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ และ วัฒนธรรมของกลุ่มชน อาจสนองความเชื่อเพื่อความสุขทางจิตใจหรือเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในชุมชนของตนมีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษและมีลักษณะเฉพาะถิ่นของตนเอง

มะลิวัลย์ เอื้ออานนท์ (2540) ให้ความหมายของศิลปะหัตถกรรมว่าเป็นวัตถุที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือของมนุษย์ออกแบบในลักษณะประดิษฐ์ตกแต่งทำขึ้นเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นผลงานประเภทประยุกต์ศิลป์ที่มีจุดประสงค์และความต้องการในเรื่องประโยชน์ใช้สอย เป็นหลัก เช่น งานโลหะ ไม้ ถัก ทอ เย็บ ปัก ถักร้อย จักสาน เครื่องหนังและงานศิลปะทั้งหลาย

สมมาศ ศิริวงศ์ (2532) ให้ความหมายของศิลปะหัตถกรรมว่า คือผลงานซึ่งเกิด จากฝีมือมนุษย์ หรือสิ่งที่ต้องใช้ฝีมือในการประดิษฐ์ โดยมีความงามทางศิลปะแฝงอยู่ ทั้งนี้อาจใช้ เครื่องทุ่นแรงเป็นส่วนช่วยตามแต่ลักษณะของงานที่ผลิต

การผลิตหัตถกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตตามสภาพแวดล้อมเป็นหลักโดยความสอดคล้องกับรสนิยมการดำเนินชีวิต ของกลุ่มชนเชื้อสายดั้งเดิมวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีการตั้งถิ่นฐานและอุปนิสัยของคนในท้องถิ่นนั้น

สำนักงานการศึกษาแห่งชาติ (2540 : 14) ได้ให้ความหมายว่าภูมิปัญญาท้องถิ่น (wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom) หมายถึง ความรู้และประสบการณ์ทั้งหลาย ของชาวบ้านในท้องถิ่นที่ใช้ในการแก้ปัญหา หรือดำเนินชีวิต ซึ่งได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านกระบวนการพัฒนาตามศักยภาพที่มีอยู่เพื่อแก้ปัญหาคาเนินชีวิตในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมกับกาลสมัย

ศักดิ์ชัย เกียรตินาคิน (2542) ให้ความหมายว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นหมายถึง องค์ความรู้ความสามารถของชุมชนที่มีการสั่งสมสืบต่อกันมานาน เป็นความของชุมชนเป็นศักยภาพที่จะใช้กับปัญหาจัดการปรับตนเรียนรู้ และถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างผาสุกเป็นแก่นของชุมชนที่จรรโลงความเป็นชาติให้อยู่รอด

อินทวิรา หิรัญสาย (2545) ให้ความหมายว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ความรู้ ความสามารถ และทักษะแห่งการดำรงชีวิตจากประสบการณ์ที่มนุษย์เข้าใจจริง และเคยผ่านกระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ หรือการใช้แก้ปัญหาให้เกิดผลสำเร็จมาแล้ว

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัมพร ชัยถริสกุล และณิกษ์ กุลิสร์ (2555-2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ระบุว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีอัตราเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 บาท ซึ่งประชากรกลุ่มดังกล่าวมีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) อยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้ประชากรกลุ่มดังกล่าวยังเปิดใจรับและใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) อย่างต่อเนื่องด้วย

เหตุผลของความสะดวกรวดเร็ว สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้ทันที่ นอกจาก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่กลุ่มประชากรให้ความสนใจแล้วนั้นยังมีการบริการ ด้านการเงินผ่านระบบออนไลน์ (online) อีกด้วย นอกจากนี้ผลวิจัยของ จรุงมาส ชัยถริสกุล และณัฏช์ กุสิทร์ ยังแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางรวมถึงแนะนำและเชิญชวนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ให้เปิดใจทดลองใช้บริการด้วยเช่นกัน

จิฎาดา แก้วแทน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงทัศนคติด้านการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (electronic) ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (smart phone) ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ (online) และการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการชำระเงิน จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นทางด้านการชำระเงิน (online) สำหรับการทำธุรกรรม ทางการเงินเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ประเภทที่ได้รับความนิยมมากเทียบเท่า กับการซื้อขายสินค้าและบริการ

รัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง โฆษณาออนไลน์ (online) พบว่ารูปแบบโฆษณาและโฆษณาทางอีเมล (e-mail) ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ (online) มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet) ธรรมดาที่ ชอบโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (brander) ป๊อปอัพ (pop up) โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ กับการโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ (online) มากกว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet) ที่นิยมดูโฆษณาแสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและโฆษณาที่ อ่านได้ง่าย ดังนั้นจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พนิดา อ่อนล่อ และ ศ.ดร. สุรพงศ์ โสรณะเสถียร (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (lazada) ประสบความสำเร็จ การบริหารงานของตลาด ออนไลน์แบบลาซาด้า (lazada) มีความแตกต่างกับตลาดออฟไลน์ค่อนข้างมากจึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับการบริหารการตลาดออนไลน์ของลาซาด้า (lazada) คือ ต้องมี การดำเนินงานแบบสังเกตสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยลาซาด้า (lazada) จะดูสภาพการณ์และทิศทางการตลาดออนไลน์ก่อนที่จะวางแผนกลยุทธ์ต่อไป ซึ่งจากการดูสภาพการณ์แล้ว พบว่ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการหากกลยุทธ์ ทางการตลาดมาเพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมและให้ธุรกิจออนไลน์ของตนเองนั้นประสบความสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าไว้

จุฬามณี ดวงกลาง (2545) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเว็บไซต์ eotoday.com ในด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักโดยการนำวิธีการสื่อสารมาใช้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ

โดยสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ การจดจำและยอมรับให้เกิดกับผู้บริโภค โดยประเมินผลความสำเร็จจากจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมแบบ เพจ วิว (Page View) และผลกำไรของบริษัทที่ได้รับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ในด้าน คุณลักษณะ ภาพลักษณ์ การวางตำแหน่ง ตราเว็บไซต์ ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของเว็บไซต์ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเยี่ยมชม โดย eotoday.com เป็นเว็บไซต์ผู้นำด้านบันเทิงที่มีข้อมูลหลากหลายเกี่ยวกับวัยรุ่น โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับกรรมมีแสดงให้เห็นถึงความเป็นกลางที่ยังไม่ชัดเจน สรุปได้ว่า eotoday.com นั้นประสบความสำเร็จในด้านการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงโดยตรง นั้นแสดงให้เห็นว่า eotoday.com สามารถสร้างคุณค่าของเว็บไซต์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้

การศึกษาของกลุ่มผู้วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของเว็บไซต์และสื่อโซเชียลที่ส่งผลต่อการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lee, Veronika; Park, Suengwook; Lee DonHee, 2022) พบว่า การเติบโตที่รวดเร็วของอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกและส่งผลให้การแสดงตัวตนทางออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการได้เปรียบในการแข่งขัน (Lee & Lin, 2005; Dhingra et al., 2020) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างมากของอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) โดยมีลูกค้าจำนวนมากเลือกที่จะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) (McLean & Wilson, 2016; Khatoon et al., 2020) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซก็แพร่หลายมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ เช่น Paypal ตัวกลางการชำระเงินที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายได้มีการเสนอวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย (Nisar & Prapakorn, 2017) อีคอมเมิร์ซนอกจากจะเป็นการซื้อขายสินค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับการรักษาความสัมพันธ์และการทำธุรกรรมทางธุรกิจโดยการขายข้อมูล บริการ และสินค้าผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมคอมพิวเตอร์ (Zwass, 2022) ตาม Bloomenthal (2021) แนวคิดของอีคอมเมิร์ซรวมถึงการค้าปลีก การขายส่ง ครอบคลุม การระดมทุนคราวด์ การสมัครสมาชิก ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล ดังนั้นจึงมีตัวเลือกมากมายสำหรับบริการและผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้ง่ายทางออนไลน์ ซึ่งดึงดูดผู้ซื้อได้มากกว่า แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีประโยชน์ต่อทั้งลูกค้าและธุรกิจ และช่วยให้ผู้จัดการสามารถเข้าถึงเหมืองทองคำของเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงวิธีการค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ (Trong & Tran, 2021) สร้างมุมมองของลูกค้า ประโยชน์ของการใช้อีคอมเมิร์ซ ได้แก่ ความพร้อมใช้งานของข้อมูลที่สูงขึ้นและมีคุณภาพดีขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมมากขึ้น ความโปร่งใสที่มากขึ้นสำหรับผู้ขาย และราคาที่อาจต่ำกว่า (Reinartz et al., 2019)

งานวิจัยนี้กล่าวว่าบริษัทที่ไม่มีเว็บไซต์ในธุรกิจสมัยใหม่ก็เหมือนกับบุคคลที่ไม่มีตัวตน (Pozzi 2012) อินเทอร์เน็ตเป็นสารานุกรมข้อมูลขนาดใหญ่ และให้โอกาสและแนวคิดใหม่ ๆ แก่เราในการขยายตลาดธุรกิจของเรา ทำให้เราสามารถมองเห็นเว็บไซต์ของคุณคู่แข่งได้ เว็บไซต์ของแต่ละบริษัท

มีข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับข้อเสนอและราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ผู้ติดต่อทางธุรกิจ และแผนที่ที่ตั้ง การออกแบบเว็บของบริษัทเป็นรูปลักษณะของหน้าเว็บที่ควรมีมิติทางอารมณ์ เนื่องจากจะส่งผลต่อผู้เยี่ยมชมและทำให้เกิดปฏิกิริยาทางบวกหรือทางลบต่อพวกเขา ประสบการณ์ที่ดีของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเว็บไซต์และความสะดวกในการค้นหาตลอดจนการเลือกเมนูที่เหมาะสมซึ่งจะได้รับการอัปเดตอย่างต่อเนื่องและทันที่ที่ข้อมูลจะถูกปรับให้เหมาะสมกับความ ต้องการส่วนบุคคลของผู้เยี่ยมชม (Lewes, 2010) การออกแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ของบริษัทมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ หากเว็บไซต์ของบริษัทเป็นแบบโต้ตอบ จะอนุญาตให้ผู้เยี่ยมชมเข้าถึงการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างได้ เว็บไซต์ที่ออกแบบอย่างมืออาชีพและเป็น มืออาชีพจะส่งเสริมธุรกิจได้ดีบนอินเทอร์เน็ต ลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีนิสัยชอบค้นคว้าข้อมูลทาง ออนไลน์ก่อนไปซื้อปิ้ง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกบริษัท โดยไม่คำนึงถึงขนาดจะต้องมีเว็บไซต์ที่ ออกแบบมาอย่างดี (Susskind, et al., 2000) สิ่งที่สำคัญมากอีกอย่างก็คือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า สามารถติดต่อบริษัทผ่านเว็บไซต์และค้นหาคำตอบสำหรับคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เว็บไซต์ยังเพิ่ม มูลค่าให้กับแบรนด์และเป็นสื่อเพิ่มเติมในการสื่อสารกับลูกค้า หากเราสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานได้และ นำเสนอข้อมูลได้ดี แต่ดูไม่น่าสนใจ หรือไม่สอดคล้องกับแบรนด์ของลูกค้า คงไม่มีใครอยากใช้ นอกจากนี้ หากเราสร้างเว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่น่าดึงดูดแต่ใช้งานยากหรือไม่สามารถเข้าถึงได้ ผู้คนจะปิดเว็บไซต์โดยอัตโนมัติ (Blazheska, Daliborka, Ristovaka, Natasha, 2022)

งานวิจัยนี้เสนอการวิเคราะห์วิสาหกิจขนาดเล็กลดออนไลน์ที่ขายงานหัตถกรรมทำมือและ ผลิตภัณฑ์เฉพาะตัว การใช้วรรณกรรมที่ยังหลงเหลืออยู่ในด้านอีคอมเมิร์ซและการตลาดระยะยาว การศึกษานี้พัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎีสองแบบของความสำเร็จในการขายสำหรับองค์กรขนาดเล็ก ในระดับผลิตภัณฑ์และในระดับร้านค้า โมเดลดังกล่าววางตำแหน่งว่าราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น หรือราคาขายเฉลี่ยของร้านค้านั้นสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันไป ในขณะที่ควบคุมผลกระทบจากโซเซียลมีเดีย เราตรวจสอบแบบจำลองและนำเสนอการวิเคราะห์เชิง ประจักษ์ของชุดข้อมูลซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการตลาดและการขาย 1490 องค์กรขนาดเล็กภายใน ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ การวิเคราะห์และผลลัพธ์ของเราแสดงให้เห็นว่าองค์กรขนาดเล็กที่ ใช้ประโยชน์จากความสามารถหลักของพวกเขาเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์เมดและสินค้าที่ปรับแต่งเองนั้น สามารถควบคุมราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ได้รับการยืนยันในระดับผลิตภัณฑ์และร้านค้า การศึกษาของเรานำเสนอข้อมูลเชิงลึกสำหรับองค์กรขนาดเล็กที่มีอยู่และนักวิจัยที่สนใจตรวจสอบว่า ธุรกิจขนาดเล็กลดออนไลน์ในตลาดเฉพาะกลุ่มประสบความสำเร็จในการขายได้อย่างไร (E. Mitchell Church & Richelle L. Oakley, 2018)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม: WWW. ETSY.COM” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เป็นการวิจัยจากกรณีศึกษาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM” อันประกอบด้วยระเบียบวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 5 กลุ่มหลัก จำนวน 27 คน คือ

1) กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน

4) กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ ETSY THAILAND จำนวน 5 คน

5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน

โดยเหตุผลและเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าวคือ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นผู้ใช้งานจริงและมีประสบการณ์ตรงในการใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายทำให้มีความเข้าใจการทำงาน ของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเป็นอย่างดี เช่น ผู้ขายจะมีความเข้าใจวิธีการใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ ความยากง่ายในการอัปโหลด (upload) ข้อมูลสินค้าและวิธีการสื่อสารที่เป็นไปในทางเดียวกับรูปแบบของเว็บไซต์และผู้ขายจะทราบดีว่าการสื่อสารในรูปแบบใด รูปภาพใด รายละเอียดใดที่ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อมากที่สุดส่วนผู้ซื้อจะมีการ ตัดสินใจในการเลือกใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซจากหลายองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ คำบรรยาย โปรโมชันต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อมักได้รับ รูปการณ์ใช้งานเว็บไซต์ที่ง่ายไม่ซับซ้อน และผู้ดูแลเว็บไซต์จะสามารถตอบได้ว่าเว็บไซต์นี้เหมาะสมแก่การใช้งานหรือไม่ สามารถใช้ได้กับทุกอุปกรณ์ที่รองรับหรือไม่ และองค์ประกอบที่เว็บไซต์ใช้ในการสื่อสารมีอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคำถามดังนี้

1. แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM

- ก) คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- ข) ข้อมูลการผลิตและข้อมูลของการจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม
- ค) เหตุผลที่ผู้ประกอบการตัดสินใจจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์และเพราะเหตุใดจึงเลือกจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- ง) ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และรู้จักเว็บไซต์ WWW. ETSY.COM ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าหัตถกรรมอย่างไร

- จ) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM และผู้จัดจำหน่าย
- ฉ) การเคลมสินค้าที่เกิดการชำรุดเสียหาย

2. แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM

- ก) คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- ข) ความเกี่ยวข้องกันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับ WWW. ETSY.COM
- ค) ข้อมูลการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการแลแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ
- ง) แนวคิดด้านการใช้การสื่อสารในการประกอบกิจการผ่านช่องทางออนไลน์
- จ) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งาน WWW. ETSY.COM ของผู้ประกอบการที่สอดคล้อง

กับการดำเนินกิจการ เช่น การชำระเงิน การขนส่งสินค้า การเคลมสินค้า

3. แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM

- ก) คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- ข) ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญผ่านช่องทางออนไลน์
- ค) ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้ WWW. ETSY.COM

4. แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM

- ก) คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- ข) ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ค) ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้ WWW. ETSY.COM

ง) เหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM มากกว่า 1 ครั้ง

4. แนวคำถามสำหรับผู้ดูแลเว็บไซต์

ก) คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ข) แนวคิดของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ให้บริการอยู่ปัจจุบัน และความเห็นของผู้ดูแลเว็บไซต์กับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่เหมาะสมกับการใช้งานสำหรับคนทั่วไป

ค) ความคิดเห็นของผู้ดูแลเว็บไซต์ต่อ WWW. ETSY.COM

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยมีการกำหนดคำถามสำหรับสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1) ผู้วิจัยทำการขออนุญาตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 27 ท่าน โดยมีการคัดเลือกและนัดหมายการสัมภาษณ์ล่วงหน้า

2) ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เข้าใจ พร้อมทั้งอธิบายคำถามทั้งหมดก่อนทำการสัมภาษณ์เพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันกับผู้วิจัยก่อนส่งคำถามไปให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้อ่านและตอบคำถามอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยการบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการเขียน

3) ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้รับคืนจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของการตอบคำถาม

4) ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาทำการสรุปข้อมูลและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการสร้างข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 กลุ่มจำนวน 27 คน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ทั้งหมด 27 คน จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน 4) กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM จนทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าหัตถกรรม 2) เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการออกแบบการสื่อสารของของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM โดยผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากแต่ละกลุ่มของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์สภาพทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ www.etsy.com

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารตามรูปแบบของสินค้าหัตถกรรม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร

ตอนที่ 5 ผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information)

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์สภาพทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ทั้งหมด 27 คน จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY. COM จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก

WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน 4) กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 สถานภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) จำนวน 27 คน

(N=27)

	สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	1) ชาย	8	29.63
	2) หญิง	19	70.37
อายุ	1) 25 – 35 ปี	18	66.67
	2) 36 – 45 ปี	6	22.22
	3) 46 – 50 ปี	2	7.41
	4) 50 ปีขึ้นไป	1	3.70
ระดับการศึกษา	1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	3.70
	2) ปริญญาตรี	22	.48
	3) ปริญญาโท	4	14.81

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.37 แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 25 -35 ปี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 อายุ 36 – 45 ปี คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 อายุ 46 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.41 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.70

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานนั้นมีหลากหลายช่วงอายุ มีภูมิลำเนาอยู่หลากหลายจังหวัดและกระจายตัวอยู่ในทุกภาคของประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ WWW. ETSY.COM

กลยุทธ์การสื่อสารมีความแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่าย เอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ส่งสาร รวมถึงรูปแบบของแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เพราะ แพลตฟอร์มแต่ละแพลตฟอร์มจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารต้องเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละแพลตฟอร์มและความต้องการของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ โดยเนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะถูกแบ่งออกตามกลุ่มของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ทั้งหมด 27 ท่าน ซึ่งจำแนกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน 4) กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน โดยกลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมกลุ่มนี้เมื่อเกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสารซึ่งเนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารอันดับแรก คือ ความครบถ้วนของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ลักษณะของสินค้า ขนาด สี และวิธีการใช้ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดในการสั่งซื้อสินค้า หากกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีความชำนาญในการใช้ภาษาอังกฤษอาจเพิ่มเติมเรื่องราวหรือที่มาของสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าของสินค้า กลุ่มที่สอง กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM มีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มแรกในด้านความครบถ้วนของข้อมูลและเมื่อเป็นผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ผู้ผลิตอาจไม่ได้เน้นเรื่องราวของสินค้าแต่เน้นเป็นการสื่อสารวิธีการใช้งาน เน้นการสื่อสารที่แสดงออกถึงความคุ้มค่าด้านการใช้งานและความคุ้มค่าของราคาสินค้า กลุ่มที่สาม กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน สำหรับเนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารโดยผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักอื่น ๆ สามารถนำความเห็น ลักษณะนิสัยในการเปิดรับข้อมูลมาปรับใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารของตนเองได้ กลุ่มที่สี่ กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน เป็นกลุ่มผู้รับสารเช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าแต่เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้ส่งสาร มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการจนเกิดเป็นการทำซ้ำ และ กลุ่มที่ห้า กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน เป็นกลุ่มที่มีความรู้และความเข้าใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เข้าใจระบบสั่งการของแพลตฟอร์มออนไลน์ และเข้าใจกฎระเบียบที่ส่งผล

ต่อการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีการจัดการการเปิดการมองเห็นที่แตกต่างกัน

กล่าวคือกลยุทธ์ด้านการสื่อสารสำหรับทุกกลุ่มนั้นมุ่งเน้นไปในการเปิดการมองเห็น และเพิ่มการรับรู้แก่ผู้รับสารเป็นสำคัญหลังจากนั้นผู้รับสารจะพิจารณาจากปัจจัยการสื่อสารด้านอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้นอาจหมายถึง รายละเอียดของสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคควรรู้อ เช่น รายละเอียดพื้นฐาน ขนาด สี วิธีการใช้งาน และสรรคุณด้านต่าง ๆ ของสินค้า เป็นต้น และรายละเอียดหรือข้อมูลเสริมซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านใดหรือซื้อซ้ำหรือไม่ได้เร็วขึ้นในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีมากกว่า 1 ร้านในแพลตฟอร์มออนไลน์เดียวกัน

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารตามรูปแบบของสินค้าหัตถกรรม

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าหัตถกรรมมีการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปทางบอกเล่าที่มาของสินค้า จุดกำเนิดและสาเหตุที่มีสินค้าหัตถกรรมขึ้นดังกล่าวโดยเริ่มจากการเข้าใจในค่านิยมของสินค้าหัตถกรรมว่า สินค้าหัตถกรรม คือ สินค้าที่ทำขึ้นเองโดยไม่อาศัยเครื่องจักร มีการนำความรู้และภูมิปัญญาชาวบ้านเข้ามาร่วมในการผลิต โดยผลิตจากผู้ที่มีความชำนาญและชื่นชอบในสินค้าที่ตนเองผลิตขึ้นมา สินค้าหัตถกรรมจึงกลายเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปเพราะเป็นสินค้าที่มีเพียงไม่กี่ชิ้นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสินค้าแต่ละชิ้น รูปแบบของสินค้าหัตถกรรมนั้นมีหลากหลายหมวดหมู่ ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ของตกแต่งบ้าน สินค้าสำหรับนำไปจัดงาน ศิลปะ สินค้าวินเทจ และอุปกรณ์สำหรับสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น โดยสินค้าแต่ละชนิดมีวิธีและกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจถึงจุดประสงค์ของการซื้อสินค้าขึ้นดังกล่าว เหตุผลที่ผู้รับสารจะเปลี่ยนเป็นผู้ซื้อสินค้าในที่สุด และกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด โดยจำแนกตามแต่ละกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ได้แก่

1) กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถอธิบายสินค้าได้ดีมากที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบ ผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมมีความใส่ใจในเรื่องของที่มาของสินค้า วัตถุดิบและความพิเศษ เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการเล่าเรื่อง (story telling) หรือการเล่าความเป็นมาของสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งจำหน่ายผ้าดันมือจากจังหวัดแพร่ ซึ่งผ้าดันมือมีเอกลักษณ์และลวดลายเฉพาะตัวยากที่จะมีการลอกเลียนแบบ ขบวนการและขั้นตอนการผลิตนั้นทำด้วยมือทั้งหมดเย็บตามลวดลายที่ได้กำหนดไว้และสามารถนำไปแปรรูปเป็นของใช้ในบ้าน เช่น ปลอกหมอน หรือ ผ้าคลุมเตียง ทั้งนี้ยังสามารถนำไปทำเป็นกระเป๋าใส่ของได้อีกด้วย กลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ใช้คือการใส่คำบรรยายสินค้าที่ชัดเจน บอกแหล่งที่มาของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้การเล่าเรื่อง (story telling) ยังมีกลยุทธ์การสื่อสารที่หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลหลักใช้ คือใช้การบรรยายความพิเศษของสินค้า มีการบ่งบอกว่าสินค้าชิ้นนั้น ๆ เหมาะกับใคร และถ้าใช้สินค้าชิ้นนั้น ๆ แล้วจะได้อะไรเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผลิตและจัดจำหน่ายสบู่ทำมือที่มีการนำสารสกัด ส่วนผสมและกลิ่นมาเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อดึงดูดและสร้างความโดดเด่นเมื่อผู้ผลิตเป็นผู้บรรยายเองอย่างละเอียดทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและจินตนาการกลิ่นของสินค้านั้น รวมถึงเนื้อสัมผัสได้ซึ่งเป็นส่วนช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น

2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้จะแตกต่างจากกลุ่มแรกเนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้ไม่ได้เป็นผู้ผลิตแต่เป็นผู้จำหน่ายสินค้า โดยการสื่อสารจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบของการชี้แจงข้อมูลของสินค้า เช่น คำอธิบายสั้น ๆ เกี่ยวกับสินค้า สี ขนาด ลักษณะของสินค้า สินค้ามีแหล่งกำเนิดมาจากที่ใด วัน เดือน ปี ที่ผลิตหากเป็นสินค้าที่มีการหมต่ออายุ วิธีการใช้สินค้า และข้อควรระวัง เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดทำให้มีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มที่ตนเองใช้งาน สำหรับ WWW. ETSY.COM กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้ยังเลือกใช้ คีย์เวิร์ด (keyword) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของสินค้าบนเว็บไซต์อีกด้วย

3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้รับกลยุทธ์การสื่อสารเป็นกลุ่มคนที่สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารประเภทใดมีผลต่อการตัดสินใจหรือดึงดูดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้ในฐานะผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้พึงพอใจกับกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบของการอธิบายข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วนเพราะสามารถพิจารณาได้ว่าตนเองเหมาะกับสินค้าชนิดนั้น ๆ หรือไม่ หรือสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นประโยชน์มากน้อยเพียงใด

4) กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้าจริงจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการดูรูปภาพ วิดีโอ อ่านข้อความอธิบายสินค้า แสดงให้เห็นว่าสินค้าดังกล่าวมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีและสามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้สำเร็จและเป็นที่ยอมรับว่าสินค้านั้นตรงกับคำอธิบายสินค้าเพราะมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มจำเป็นต้องเรียนรู้และนำไปปรับ

ใช้กับกลยุทธ์การสื่อสาร ไม่ว่าจะจะเป็นขนาดของรูปภาพที่พอเหมาะกับรูปแบบของการแสดงผลบนหน้าเว็บไซต์ จำนวนของคำศัพท์ที่ไม่มากจนเกินไปต่อผู้รับสารเพื่อถ่ายทอดความเข้าใจ เทคนิคต่าง ๆ ที่แต่ละแพลตฟอร์มมีเพื่อเปิดการมองเห็น โดยผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดี เบื้องต้นคือการเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รูปภาพที่ไม่ซ้ำกับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ เพราะในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีตัวกรองข้อมูลในการผลิตซ้ำอาจทำให้สินค้าของผู้ประกอบการไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเสมือนตัวช่วยในการทำให้สารที่สื่อออกไปมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้รับสารให้สนใจสารนั้นมากขึ้นซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามช่องทางการสื่อสาร โดยแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นมีการกำหนดช่องทางการสื่อสารไว้อย่างชัดเจนว่าผู้ส่งสารจำเป็นต้องใช้สารที่เป็นตัวอักษร รูปภาพนิ่ง วิดีโอ หรือบางแพลตฟอร์มมีการสื่อสารผ่านกิจกรรมที่ทำให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับสิทธิประโยชน์จากการมีส่วนร่วมนั้น ๆ

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้าเพราะสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องพบหน้ากัน โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นไปในเรื่องของการทำการค้าโดยมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นตัวกลางของการสื่อสารซึ่งแต่ละเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มจะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละเว็บไซต์ ยกตัวอย่างเช่น ช้อปปี้ (shopee) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับคามนิยมในประเทศไทยและบางประเทศในเอเชีย ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเบื้องต้นคือการทำให้เว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย (user friendly) ไม่ซับซ้อน มีสีสรรที่ดึงดูดผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารมากมายเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มมากที่สุด เช่น การแจกเหรียญ (coins) ในทุกวันที่สมาชิกเข้าใช้บริการเว็บไซต์และสามารถนำเหรียญไปใช้เป็นส่วนลดได้ ส่วนลดต่าง ๆ ทั้งส่วนลดค่าสินค้าและส่วนลดค่าส่งสินค้า การให้บริการด้านการเงินเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าจำนวนมากหรือราคาสูงทำให้ทางแพลตฟอร์มมีผู้ใช้บริการมากขึ้น มีทางเลือกหลากหลายในการชำระเงิน เมื่อมีผู้ใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีคนเข้ามาใช้บริการในฐานะผู้ประกอบการมากขึ้นและมีการแข่งขันทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารมากขึ้นทั้งการสื่อสารผ่านตัวอักษร วิดีโอ รูปภาพนิ่ง ไลฟ์สดและโปรโมชั่นจูงใจต่าง ๆ ซึ่งหลายเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในปัจจุบันมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อีกหนึ่งตัวอย่างคือ เอ็ทซี (ETSY) เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยม

เริ่มต้นในสหรัฐอเมริกาก่อนจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม กลยุทธ์การสื่อสารของ เอ็ทซี (ESTY) เน้นไปในเรื่องของการใช้งานได้ง่าย การสื่อสารที่ตรงไปตรงมา มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น โดย เอ็ทซี (ETSY) ไม่เน้นการใช้สีสรรที่ฉูดฉาด ไม่มีโปรโมชันเสริม มุ่งเน้นไปในเรื่องของสินค้า รูปภาพ รายละเอียดของสินค้าโดยตรง

ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นปรากฏว่านอกจากรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความโดดเด่นตามลักษณะของแต่ละเว็บไซต์ที่จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น กลยุทธ์การสื่อสารที่แต่ละแพลตฟอร์มสื่อสารออกไปมีผลอย่างมากในการดึงดูดผู้ใช้บริการทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ หากแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สื่อสารเอกลักษณ์ของตัวเองได้ไม่ชัดเจนจะส่งผลให้ความนิยมลดลงในที่สุด เพราะฉะนั้นการเรียนรู้ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารมีส่วนช่วยอย่างมากที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดรายได้และประโยชน์จากการสื่อสาร และการเป็นผู้ส่งสารที่ดีนั้นสารที่ส่งไปยังผู้รับสารควรเป็นสารที่มีประโยชน์และจริงใจต่อผู้รับสาร ผู้รับสารจำเป็นต้องรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ส่งสารด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากผู้ส่งสารบางคนนั้นอาจไม่ได้ส่งสารที่เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและจริงใจต่อผู้รับสาร

ตอนที่ 5 ผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information)

1) กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

1.1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.1 เพศหญิง อายุ 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลัก เจียรไนอัญมณี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

- จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.1 ในประเด็นคำถามเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมผู้ให้ข้อมูลนั้นมีอาชีพหลักเป็นการเจียรไนอัญมณีจึงมีความคิดเห็น ว่าสินค้าหัตถกรรมคือการสร้างสรรค์เครื่องประดับและด้วยความสวยงามของธรรมชาตินั้นมีส่วนในการทำให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกที่จะผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องประดับจากหินธรรมชาติ สำหรับสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลจัดจำหน่ายอยู่นั้นเป็นประเภทเครื่องประดับ (Jewelry) วัตถุดิบนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด ปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM ผ่านร้านค้าชื่อ CPSstones เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกเว็บไซต์นี้เป็นเพราะว่าชิ้นงานของผู้ให้ข้อมูลนั้นเป็น

งานที่ผลิตขึ้นมาเองและมีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าทำให้สินค้าได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการเว็บไซต์นี้มากกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ และสามารถทำรายได้ได้สูงกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ โดยมีกลไกสื่อสารและการจัดทำโฆษณาบนเว็บไซต์เพื่อเปิดการมองเห็นของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้สามารถเห็นร้านค้าของผู้ให้ข้อมูลได้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อขาย

- สำหรับปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลพบนั้นมีเพียงข้อเดียวคือการขนส่งที่ล่าช้าทำให้สินค้าถึงมือผู้ซื้อช้ากว่าที่กำหนดและแสดงบนเว็บไซต์ด้วยสาเหตุและปัจจัยภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.1 ในฐานะผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมผ่าน WWW. ETSY.COM ให้ข้อเสนอแนะว่าควรผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์มีลักษณะเฉพาะตัวจะทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่า

1.2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.2 เพศชาย อายุ 36 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นนักลงทุนและมีอาชีพเสริมเป็นการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ มีรายได้ต่อเดือนรวมแล้วอยู่ที่ประมาณ 150,000 – 300,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดมหาสารคาม โดยปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่จังหวัดโยธธา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่ 1.2 ได้ให้ความคิดเห็นว่าสินค้าหัตถกรรมคือสินค้าทำมือ (handmade) และงานฝีมือ โดยสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลจัดจำหน่ายอยู่นั้นจัดอยู่ในประเภทของสินค้าวินเทจ (vintage) ผ่านร้านบน WWW. ETSY.COM ชื่อว่า kotejangtwohand สินค้าเป็นงานฝีมือที่นำผ้าปูโต๊ะ ผ้าวินเทจ จากตลาดสินค้าแนวชายแดนกัมพูชา มาออกแบบเสื้อผ้า โดยผู้ให้ข้อมูลมีความตั้งใจและศึกษาข้อมูลมาเป็นอย่างดีเกี่ยวกับขายสินค้าออนไลน์ประเภทที่ผู้ให้ข้อมูลดำเนินการขายอยู่ในปัจจุบันและเลือกที่จะขายสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM เพราะเชื่อว่าเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่ดี และเมื่อมีช่องทางการกระจายสินค้าที่ดีทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น

สำหรับปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลที่ 1.2 พบคือ เรื่องค่าเงินที่ไม่คงทำให้กระทบกับราคาของสินค้า และปัญหาด้านขนส่งที่ส่งไปต่างประเทศอาจทำให้เกิดความล่าช้าหรือบางครั้งสูญหายระหว่างการขนส่ง

ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลที่ 1.2 นั้นอยากให้ทาง WWW. ETSY.COM มีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นในการชำระเงินเพราะปัจจุบันมีตัวเลือกการชำระเงินที่ค่อนข้างจำกัดสำหรับผู้ใช้งานในประเทศไทย และอยากให้ระบบมีความเสถียรมากกว่านี้

1.3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.3 เพศหญิง อายุ 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีอาชีพหลักเป็นการขายสินค้าออนไลน์ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000-40,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพมหานคร โดยปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ 1.3 มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่ใช้สินค้าที่หาได้ง่ายตามท้องตลาด (mass product) คือสินค้าหัตถกรรม และผู้ให้ข้อมูลเองนั้นมีความชื่นชอบสินค้าประเภทนี้จนเปลี่ยนจากความชอบเป็นอาชีพหลักโดยการนำผ้าต้นมือจากจังหวัดแพร่มาจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จัดอยู่ในหมวดหมู่บ้านและที่อยู่อาศัย หรือ Home & Living บน WWW. ETSY.COM โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนให้ลองขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้และผู้ให้ข้อมูลหลักได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารกับสินค้าของตนเอง มีรูปและคำบรรยายที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนพร้อมทั้งมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ให้เลือกสรรหลายรายการทำให้ขายสินค้าได้ราคาสูงจนเป็นรายได้หลักในปัจจุบัน

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.3 ไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ จากระบบการชำระค่าบริการของเว็บไซต์ มีเพียงเรื่องค่าขนส่งที่ขึ้นค่าบริการในทุกปีแต่เป็นค่าบริการดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ และเรื่องการติดต่อกับผู้บริโภคที่มีเวลาในการพูดคุยไม่ตรงกันอาจทำให้ข้อมูลตกหล่นไป

ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.3 ในฐานะผู้จัดจำหน่ายนั้นไม่ขอให้ข้อเสนอแนะใด ๆ

1.4) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.4 เพศหญิง อายุ 27 ปี จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นการทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 60,000 – 70,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดมุกดาหาร โดยปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่จังหวัดพิจิตร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.4 ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมว่าสินค้าประเภทดังกล่าวนี้คืองานฝีมือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความชื่นชอบและถนัดในการทำสินค้าประเภทหัตถกรรมและมีความสุขกับการทำสินค้าประเภทนี้จึงเกิดเป็นอาชีพของผู้ให้ข้อมูลสำคัญและจัดจำหน่ายอยู่บน WWW. ETSY.COM ในหมวดหมู่ของ ของสะสม ชื่อร้าน YamaVintage ผู้ให้ข้อมูลรู้จักเว็บไซต์นี้จากการอ่านหนังสือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขายสินค้าหัตถกรรม ผู้ขายนั้นมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ดี มีการใส่ใจในรายละเอียดของสินค้าและการตอบคำถามของลูกค้า มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่เหมาะสมรวมถึงหมวดหมู่สินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำหน่ายอยู่นั้นเป็นหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมมากอยู่แล้วบน WWW. ETSY.COM

สำหรับปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบมีอยู่ 3 เรื่องหลัก คือ 1) เรื่องการชำระค่าสินค้าที่ลูกค้าบางรายไม่สามารถชำระเงินได้โดยไม่ทราบสาเหตุ และบางรายไม่ได้เป็นสมาชิกเพย์พอล (PayPal) ทำให้ไม่สามารถชำระเงินได้และกระทบกับการปิดการขาย 2) เรื่องการขนส่งสินค้าล่าช้าเพราะบางพื้นที่จัดส่งล่าช้ากว่ากำหนดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM และตัวผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3) และเรื่องการปรับเปลี่ยนการชำระเงินตามกฎหมายได้รับผลกระทบนิดหน่อยแต่ดำเนินการตามระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ จนเสร็จสิ้นก็ไม่พบปัญหาอะไรตามมา

ข้อเสนอแนะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้แล้วประสบความสำเร็จกับร้านค้าของตนเอง คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารขั้นพื้นฐานที่มีการเตรียมความพร้อมของข้อมูลสินค้าไว้อย่างครบถ้วน คาดการณ์ถึงคำถามที่อาจได้รับจากผู้บริโภคและใส่ลงไปในรายละเอียดของสินค้า พร้อมทั้งรูปภาพหรือวิดีโอที่เห็นสินค้าชัดเจน และการที่ใส่ข้อมูลครบถ้วนนั้นเป็นประโยชน์ในกรณีที่ผู้บริโภคส่งคำร้องขอเคลมสินค้ามายังเว็บไซต์ในกรณีที่ร้านค้าไม่ผิदनั้นสามารถใช้รายละเอียดดังกล่าวเป็นหลักฐานเพื่อชนะคำร้องได้

1.5) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.5 เพศหญิง อายุ 34 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักคือการขายสินค้าทั้งรูปแบบหน้าร้านและรูปแบบออนไลน์ มีรายได้ต่อเดือน 30,000-50,000 บาท โดยมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่อุบลราชธานี และปัจจุบันอาศัยอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.5 ได้รับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หัตถกรรมว่าเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยตนเอง มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลจำหน่าย สบู่ทำมือ เทียนหอมทำมือ โดยรับวัตถุดิบมาจากร้านค้าส่งวัตถุดิบในกรุงเทพฯ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเริ่มต้นธุรกิจจากความชอบส่วนตัวเพราะเคยเป็นผู้ใช้สินค้าหัตถกรรมมาก่อนและชอบในความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักจัดจำหน่ายสินค้าผ่านหลายช่องทางรวมถึง WWW. ETSY.COM ในหมวดหมู่ของบ้าน และที่อยู่อาศัย (Home & Living) และย่อยมาที่หมวดหมู่ของ สบู่และผงอาบน้ำแบบก้อน (Soaps & Bath Bomb) และ เทียน (Candle) ซึ่งได้รับความนิยมพอสมควรจากลูกค้าทั่วทุกมุมโลกเนื่องจากวัตถุดิบนั้นมีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วทั้งนี้สินค้ายังคงความเป็นเอกลักษณ์เพราะเป็นสินค้าทำมือ มีทั้งสูตรพื้นฐานและสูตรคิดค้นใหม่เพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกจำหน่ายสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM เพราะต้องการเปิดโอกาสให้กับตนเองและสินค้าให้มีตลาดที่มากขึ้นจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองว่าสินค้าประเภทที่ตนเองใช้อยู่สามารถผลิตและจำหน่ายชาวต่างชาติได้หรือไม่ นอกจากนี้ผู้ขายใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านมุมมองของตนเองที่เคยเป็นผู้ซื้อสินค้ามาก่อน ว่าตนพบเจอปัญหาใดบ้างและเพราะเหตุใดจึงตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังคงคำนึงถึงการให้รายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนและรูปภาพที่ชัดเจน

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.5 พบปัญหาเรื่องการขนส่งที่ล่าช้าเนื่องจากขนส่ง และ ลูกค้าบางคนไม่ได้อ่านขนาดของสินค้ามีลูกค้าบางคนจากต่างประเทศที่มากอมเพลนส่วนตัว แต่ทางร้านได้ชี้แจงว่ามีการแจ้งรายละเอียดไว้หมดแล้วทางหน้าเว็บไซต์ ปัญหาเลยจบไป นอกจากนี้ยังมีเรื่องสีที่อาจจะไม่เหมือนกันในแต่ละล็อตของสินค้าเพราะวัตถุดิบหลักไม่มีสีและสารเคมีที่ควบคุมเรื่องสี

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1.5 คือการใส่ข้อมูลของสินค้าให้ชัดเจนที่สุดทั้งข้อความและรูปภาพ คำนึงถึงตนเองในขณะที่ตนเองเป็นผู้บริโภคให้มากนำข้อผิดพลาดในจุดนั้นมาปรับใช้

2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

2.1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.1 เพศหญิง อายุ 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการทำธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลัก มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นภูมิลำเนาเดิม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.1 ถึงความเกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1 เกี่ยวข้องเป็นผู้ประกอบการในฐานะผู้จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมผ่าน WWW. ETSY.COM และในระหว่างใช้งานเว็บไซต์ในฐานะผู้ประกอบการพบปัญหาในการใช้งานคือข้อจำกัดในการรับชำระเงินของผู้ขายที่มีถิ่นฐานในประเทศไทย ที่สามารถชำระเงินได้เพียงช่องทางเดียวเท่านั้นคือการชำระเงินผ่านเพย์พอล (Paypal) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นอยากให้ทาง WWW. ETSY.COM เปิดช่องทางการชำระเงินเพิ่มที่เป็นช่องทางของทางเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า เอ็ทซี เพย์เมนต์ (ETSY payment) สำหรับผู้ขายในประเทศไทยด้วย นอกจากการใช้งานเว็บไซต์เอ็ทซีแล้วทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังเป็นผู้ประกอบการผ่านแพลตฟอร์มและเว็บไซต์อื่นอีก เช่น ครีเอทีฟ ฟราบิกา (creative fabrica) ดีไซน์ บันเดิล (design bundle) อาโดบี สต็อก (adobe stock) แคนวา (canva) ซึ่งเป็นช่องทางที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานของผู้ประกอบการทั้งสิ้น โดยสาเหตุที่เลือกจำหน่ายชิ้นงานผ่าน WWW. ETSY.COM เพราะมีคนเข้าชมเว็บไซต์และแพลตฟอร์มเยอะ ชิ้นงานที่วางขายตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ WWW. ETSY.COM และที่สำคัญค่าบริการที่ทางเว็บไซต์เก็บกับผู้ประกอบการไม่สูงมากและปัจจุบันผู้ประกอบการยังคงสถานะจำหน่ายสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM อยู่

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.1 ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารอีกว่ามีความสำคัญมากและจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารร่วมกับการจำหน่ายสินค้าเพราะต้องสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและพรีวิว (preview) สินค้า หรือการบรรยายสรรพคุณด้วยวิดีโอและรูปภาพ รวมถึงการใช้งาน (preview) ประโยชน์จากสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยกลยุทธ์การสื่อสารกับการจำหน่ายสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.1 เลือกใช้คือการพรีวิว (preview) สินค้า หรือการบรรยายสรรพคุณด้วยวิดีโอและรูปภาพ การแสดงขั้นตอนการใช้งานด้วยตัวอักษรหรือวิดีโอ และทำโพสต์ในพินเทอเรส (pinterest) แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เน้นเนื้อหาด้านรูปภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.1 คิดว่ารูปภาพที่สวยงามและแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน พร้อมทั้งคำบรรยายที่ครบถ้วนมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะรูปที่สวยงามจะดึงดูดให้คนเข้ามาดูสินค้าเป็นอันดับแรก รายละเอียดครบถ้วนจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเว็บไซต์ เช่น การเงินและการขนส่ง สำหรับการชำระเงินผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2.1 ให้ข้อมูลว่าเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติช่องทางการชำระเงินคือเพย์พอล (paypal) แต่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2.1 ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์เมื่อช่วงต้นปี 2565 ทาง WWW. ETSY.COM ได้มีการออกประกาศเกี่ยวกับการชำระเงินด้วยระบบ

PayPal ที่ผู้ค้าในประเทศไทยเพราะต้องมีการพักการจำหน่ายสินค้าเพื่อเตรียมจัดส่งเอกสารและดำเนินการกับทางเพย์พอล (paypal) นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากการที่ค่าธรรมเนียมในการบริการที่แพงขึ้น และเมื่อเทียบกับตัวกลางอื่นแล้วเพย์พอล (paypal) ให้อัตราแลกเปลี่ยนที่ต่ำกว่า แต่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.1 ไม่มีปัญหาในการจัดส่งสินค้าเพราะสินค้าของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.1 เป็นดิจิทัล โปรดักส์ (digital product) ซึ่งเมื่อลูกค้าชำระเงินผ่านทางเพย์พอล (paypal) แล้วลูกค้าสามารถดาวน์โหลด (download) จากทางเว็บไซต์ได้ทันที และเนื่องจากสินค้าเป็นดิจิทัล โปรดักส์ (digital product) ถ้าหากลูกค้าเกิดไม่พอใจกับสินค้าและอยากคืนสินค้าพร้อมรับเงินคืนหรือการรีฟันด์ (refund) ทางร้านได้มีการแจ้งให้ทางลูกค้าทราบแล้วว่าไม่สามารถทำได้แต่ทางร้านใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยการส่งไฟล์ที่ลูกค้าอยากได้ไปเป็นของแถมให้แทนหรือให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งทางร้านยังไม่ได้ประสบปัญหาที่ลูกค้าไม่พึงพอใจกับผลงาน

ปัญหาที่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.1 พบคือการทำงานที่มีผู้ประกอบการท่านอื่นลอกเลียนแบบงานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.1 หรือดาวน์โหลดงานจากเว็บไซต์ไปจำหน่ายต่อที่เว็บไซต์อื่น และการชำระเงินที่ทาง WWW. ETSY.COM กำหนดให้ชำระเงินผ่านเพย์พอล (paypal) เท่านั้นสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย

2.2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.2 เพศหญิง อายุ 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักทำธุรกิจส่วนตัว จำหน่ายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพเสริม มีรายได้ต่อเดือน 100,000 บาท ขึ้นได้ โดยเป็นรายได้รวมจากอาชีพหลักและอาชีพเสริม ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นภูมิลำเนาเดิมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.2 มีความเกี่ยวข้องเป็นทั้งผู้ประกอบการและเป็นทั้งผู้ซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังไม่เคยพบปัญหาใดตั้งแต่ประกอบการมาแต่อยากให้มีกลุ่มหรือเจ้าหน้าที่ของทาง WWW. ETSY.COM เสนอข้อมูลหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือให้ข้อมูลการแก้ปัญหาในการใช้งาน WWW. ETSY.COM มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.2 เลือกใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอยู่สองแพลตฟอร์มได้แก่ อีเบย์ (ebay) และ เอ็ทซี (etsy) ด้วยสาเหตุที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าตามเว็บไซต์ต่างประเทศมาก่อนจึงสมัครเปิดร้านค้าไว้รวมถึงมีผู้ขายจากประเทศไทยขายสินค้าอยู่ในเว็บไซต์มาก่อนทำให้คิดว่าสะดวกในการหาข้อมูล ปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.2 นั้นยังคงสถานะเป็นผู้ประกอบการบน WWW. ETSY.COM อยู่

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.2 ยังคงให้ข้อมูลในด้านการสื่อสารกับผู้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า กลยุทธ์การสื่อสารสำคัญเพราะจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับเว็บไซต์เน้นการใช้คำเฉพาะหรือคีย์เวิร์ด (key word) สำหรับสินค้าในแต่ละชิ้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการค้นหาสินค้าและดึงให้ลูกค้ากดเข้ามาชมสินค้าในร้าน รวมถึง

ต้อง มีการใส่รายละเอียดและรูปสินค้าที่สวยงามให้ชัดเจนเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.2 คิดว่ารูปภาพของสินค้าที่สวยงามและแสดงให้เห็นถึง รายละเอียดของสินค้าชัดเจน พร้อมทั้งคำบรรยายถึงสินค้าที่ครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของลูกค้ามีผลมาก เพราะจุดแรกที่ดึงดูดลูกค้าให้คลิกเข้ามาดูสินค้า คือ รูปภาพที่สวยงาม ชัดเจน และรายละเอียดต่าง ๆ ที่ระบุไว้ จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวมเร็วยิ่งขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.2 เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้รูปภาพที่สวยงามและการใส่รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และเนื่องจากสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจัดจำหน่ายนั้นเป็นสินค้าสินค้าวินเทจ งานสะสมปีเก่า สินค้าหายากในสภาพที่ไม่เคยใช้งานหรือเหมือนใหม่ จึงสามารถถ่ายรูปได้อย่างสวยงามข้อเปรียบเทียบตามท้องตลาดน้อย ทำให้งานโดดเด่น และเขียนรายละเอียดชัดเจน

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเว็บไซต์ เช่น การเงินและการขนส่งด้านการเงินเนื่องจากผู้บริโภคเป็นชาวต่างชาติผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกใช้เพย์พอล (paypal) ในการรับเงินค่าสินค้า และจากเหตุการณ์เมื่อช่วงต้นปี 2565 ทาง WWW. ETSY.COM ได้มีการออกประกาศเกี่ยวกับการชำระ เงินด้วยระบบ PayPal ที่ผู้ค้าในประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นไม่ได้รับผลกระทบเนื่องจาก เพิ่งมาเริ่มขายใน ETSY ได้ 1 เดือน และในตอนนี้ก็สามารถใช้ Paypal ได้ตามปกติ เนื่องจาก เป็นบัญชีส่วนตัวที่เปิดไว้นานแล้วและมีการใช้รับชำระเงินจาก Ebay มาก่อน ซึ่ง บข.มีการยืนยันตัวตนกับทาง Paypal ตามกำหนดเรียบร้อย ซึ่งหากในอนาคตไม่สามารถใช้ Paypal ได้ ก็ปรับไปใช้ตามข้อกำหนดของเอ็ทซี (ETSY) ต่อไป และไม่พบปัญหาใดตามมาอีก

ในด้านการขนส่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.2 แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าน้ำหนักเบาสำหรับลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาจะส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชน ส่วนลูกค้าจากประเทศอื่นและสินค้าน้ำหนักมากทางผู้ให้ข้อมูลหลักใช้บริการไปรษณีย์ไทย และปัญหาด้านการขนส่งส่วนใหญ่คือการขนส่งที่ล่าช้าสำหรับกรณีที่เกิดปัญหากับสินค้าและความพึงพอใจที่นำไปสู่การขอเคลมสินค้า แยกเป็นสองกรณี กรณีแรกที่สินค้าชำรุดเสียหายจากการขนส่งทางร้านค้ายินดีเคลมสินค้าให้ใหม่ และอีกกรณีคือการตกลงกันตามสมควร โดยมีตัวอย่างจากกรณีที่เคยเกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.2 แก่ใจโดยการตกลงกับลูกค้าโดยอาจเสนอการคืนเงินบางส่วนและให้ลูกค้ารับสินค้าไว้ไม่ต้องส่งคืนหรือหากลูกค้ายืนยันต้องการคืนสินค้า ก็คืนเงินลูกค้าหลังลูกค้าทำการจัดส่งสินค้าคืนมาแล้ว

ปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.2 พบเพียงอย่างเดียวคือปัญหาจากการขนส่งที่ล่าช้ากว่ากำหนดที่กำหนดไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจได้

2.3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.3 เพศหญิง อายุ 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพหลักคือการทำธุรกิจออนไลน์ (e-commerce) มีรายได้ต่อเดือน 30,000-60,000 บาท โดยรายได้ไม่

คงที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นภูมิลำเนาเดิมของลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ 2.3 ถึงความเกี่ยวข้องของ WWW. ETSY.COM ได้ให้ข้อมูลว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเกี่ยวข้องเป็นผู้ประกอบการเป็นหลักและผู้ซื้อบ้างในบางครั้ง โดยพบปัญหาการใช้งานจากการที่ WWW. ETSY.COM มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา มีการเพิ่มลูกเล่นในการใช้งานใหม่อยู่เรื่อย ๆ ทำให้จุดบางจุดในระบบค่อนข้างมีความสับสนสำหรับผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.3 ยังคงสถานะเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้า WWW. ETSY.COM โดยสาเหตุที่เริ่มต้นใช้งานคือได้รับการแนะนำจากเพื่อนและ WWW. ETSY.COM มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าชัดเจน สินค้าที่ขายเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายไม่แพง จำนวนผู้เข้าใช้เยอะ ระบบหลังบ้านค่อนข้างดีทำให้เวลาทำงานไม่เหน็ดเหนื่อยมาก หน้าตาเว็บไซต์เรียบง่ายสวยงามเมื่อวางสินค้าบนร้านทำให้สินค้าดูดี แพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับผู้ขายมากพอ ๆ กับผู้ซื้อไม่ได้เน้นเอาใจผู้ซื้ออย่างเดียว แต่ด้วยสาเหตุบางประการทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.3 กำลังตัดสินใจยุติสถานะผู้ประกอบการเร็ว ๆ นี้

ผู้ให้ข้อมูลที่ 2.3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในการจัดจำหน่ายสินค้าว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะหากเราสื่อสารได้ครบบนเว็บไซต์ ลูกค้าจะไม่ถามคำถามมาก เราไม่ต้องเสียเวลาตอบคำถามลูกค้าซ้ำ ๆ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็ว ไม่เปลี่ยนใจที่หลังหรือเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น รวมทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจเมื่อได้รับสินค้าเพราะรู้แน่ชัดอยู่แล้วว่าของที่ ได้รับจะมีรูปร่างหน้าตาและขนาดเป็นอย่างไร โดยกลยุทธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกใช้คือการสื่อสารผ่านรูปภาพ มีการเปรียบเทียบขนาดของสินค้าให้ผู้ซื้อเห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงบอกขนาดที่ถูกต้องและชัดเจนให้ผู้ซื้อทราบบนหน้าเว็บไซต์ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับรูปภาพว่า รูปภาพเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าเห็นจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด หากลูกค้าเห็นรูปแล้วเข้าใจสินค้าได้เลยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้เร็ว ถ้ารายละเอียดครบถ้วนลูกค้าส่วนใหญ่จะกดซื้อสินค้าเลยโดยไม่ถามคำถามอะไรกับผู้ขายเลย ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะดูรูปเป็นหลัก ไม่ค่อยอ่านคำอธิบาย อย่างไรก็ตามแต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังคงเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารผ่านรูปภาพเป็นหลักซึ่งทางร้านได้รับการรีวิวจากลูกค้าและผู้ให้บริการค่อนข้างดีพร้อมทั้งยังใส่ใจในการบริการหลังการขายอีกด้วย

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเว็บไซต์ WWW. ETSY.COM เช่น การเงินและการขนส่ง ด้านการเงิน ด้านการเงินผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.3 กล่าวว่าผู้ขายที่อยู่ในประเทศไทยนั้นไม่มีตัวเลือกสำหรับช่องทางการเงินนอกจากเพย์พอล (paypal) และจากเหตุการณ์เมื่อช่วงต้นปี 2565 ทาง WWW. ETSY.COM ได้มีการออกประกาศเกี่ยวกับการชำระเงินด้วยระบบ PayPal ที่ผู้ค้าในประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมากทำให้ได้รับผลกระทบ เนื่องจากมีความไม่แน่นอนสูงทำให้ไม่กล้าลงทุนอะไรเพิ่ม และมีการพยายามลดราคาเพื่อระบายสินค้าออกไปให้มากที่สุด มองหา

แพลตฟอร์มอื่น และเตรียมตัวย้ายถิ่นฐานไปอยู่ประเทศอื่น นอกจากนี้ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.3 ยังพบปัญหาสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บัตรกำนัล (Gift Card) ในการชำระเงินซึ่งไม่สามารถชำระได้ เนื่องจากในประเทศไทยนั้นยังไม่รองรับการชำระเงินผ่าน เอ็ทซี เพย์เมนต์ (ETSY payment) ด้านการขนส่งสินค้าทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.3 ในฐานะผู้ประกอบการมีตัวเลือกสำหรับการจัดส่งสินค้ามากมายตามความเหมาะสมในเรื่องของราคาสินค้า ราคาค่าส่ง ประเทศจุดหมายปลายทางในการรับสินค้า และความเร่งด่วนของการจัดส่งสินค้า โดยใช้บริการทั้งตัวเลือกที่เป็นขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทย ปัญหาด้านการขนส่งที่พบคือราคาของค่าบริการมีการเปลี่ยนแปลงไปมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาแต่สามารถคาดการณ์ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าได้สำหรับบริษัทขนส่งเอกชน แต่สำหรับไปรษณีย์ไทยไม่อาจคาดการณ์ระยะเวลา ช้าเร็วของการจัดส่งสินค้าได้ การชำรุดแตกหักหรือสูญหายของสินค้าที่เคยประสบปัญหาด้วยตนเองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.3 ยังอยู่ในจุดที่ยอมรับได้และหากเกิดปัญหาสินค้าชำรุดหรือสูญหายและได้รับเรื่องจากทางลูกค้าโดยตรงทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญในฐานะผู้ประกอบการคืนเงินหรือส่งสินค้าคืนให้ทันทีโดยไม่มีข้อยกเว้น

ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญในฐานะผู้ประกอบการ คือ ปัจจุบันตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้การวางแผนและการคาดเดาเป็นไปได้ยาก ยกตัวอย่างเช่น การสต็อกสินค้าไว้และไม่สามารถขายได้ตามจำนวนที่วางแผนไว้ เป็นต้น และอีกหนึ่งปัญหาใหญ่สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยที่จำหน่ายสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM คือเรื่องการชำระเงิน+

2.4) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.4 เพศชาย อายุ 48 ปี จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพเสริม รายได้ต่อเดือน 80,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่จังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นภูมิลำเนาเดิม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.4 เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM ในฐานะผู้จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมโดยเริ่มแรกใช้งานได้ช้าเพราะเว็บไซต์นั้นให้บริการเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดและช่องทางการชำระเงินเพย์พอล (paypal) ที่ต้องใช้เวลาศึกษาอยู่นานพอสมควรเนื่องจากไม่เคยใช้งานมาก่อน แต่โดยรวมแล้วผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.4 ก็สามารถใช้งานได้ตามปกติภายหลังโดยมีข้อเสนอแนะที่อยากให้ทางเว็บไซต์มีการเพิ่มตัวเลือกเปลี่ยนภาษาเป็นภาษาไทยเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลได้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์หรือเว็บไซต์สำหรับจำหน่ายสินค้าออนไลน์เป็นประจำอยู่ 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก (facebook) ช้อปปี้ (shopee) เป็นประจำ และ เอ็ทซี (ETSY) ที่มีการทดลองตลาดและเปิดตลาดสินค้ากับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้จัก WWW. ETSY.COM ผ่านการแนะนำจากหลาย ๆ ท่านเนื่องจากก่อนหน้านี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความตั้งใจในการอยากจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมโดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ

ชาวต่างชาติซึ่งปัจจุบันยังคงเปิดให้บริการผ่าน WWW. ETSY.COM อยู่แต่ไม่ได้มีการเข้าไปในระบบทุกวันสม่ำเสมอ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารว่าทักษะการสื่อสารเหล่านี้ควรมีการปรับเปลี่ยนให้มีระบบที่ทันสมัยและรวดเร็วกว่านี้ สอบถามจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.4 ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารเป็นอย่างมากและมองว่าเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างมากและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ประกอบการที่ใช้ในการประกอบธุรกิจมีอะไรบ้างคุณคิดว่ารูปภาพของสินค้าที่สวยงามและแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้าชัดเจน พร้อมทั้งคำบรรยายถึงสินค้าที่ครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้าเป็นรูปซ้ำ ๆ รูปที่เหมือนมาจากที่เดียวกันเราก็ไม่อยากซื้อเพราะไม่แน่ใจว่าสินค้าจะเหมือนรูปใหม่ แต่ถ้าเป็นรูปถ่ายจากสินค้าจริง มีวิดีโอด้วย ก็ทำให้เห็นภาพมากขึ้นว่าเมื่อสั่งแล้วสินค้าที่มาจะเป็นอย่างไร และถ้ามีคำบรรยายชัดเจนครบถ้วนด้วย เช่นพวกขนาด ก็จะดีมากทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายเพราะเอามาใช้งานได้จริงตามที่ตั้งใจตอนสั่งซื้อ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.4 คิดว่าจุดเด่นของตนเองนั้นคือการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นรูปภาพและวิดีโอเป็นหลักและเพิ่มเติมโดยการใช้รูปภาพสื่อสาร

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเว็บไซต์ WWW. ETSY.COM เช่น การเงินและการขนส่ง ด้านการเงิน ด้านการเงินผู้ให้ข้อมูลสำคัญในฐานะผู้ประกอบการผ่าน WWW. ETSY.COM ใช้บริการเพย์พอล (paypal) ในการรับชำระเงินจากผู้ซื้อ แต่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ได้เกิดปัญหาในการใช้งานเพย์พอล (paypal) จากเหตุการณ์เมื่อช่วงต้นปี 2565 ทาง WWW. ETSY.COM ได้มีการออกประกาศเกี่ยวกับการชำระเงินด้วยระบบ PayPal ที่ผู้ค้าในประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นวงกว้างแต่ด้วยความที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเปิดบัญชีเพย์พอล (paypal) เป็นนิติบุคคลอยู่แล้วเพราะตอนเปิดบัญชี Paypal ได้ปรึกษาผู้รู้เลยไม่มีปัญหาตามมาภายหลังและไม่เคยพบปัญหาการชำระเงินจากลูกค้ามาก่อน ด้านการขนส่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกขนส่งที่ไวใจได้ รวดเร็วและที่สำคัญต้องไม่มีอัตราค่าบริการที่แพงจนเกินไป โดยขนส่งที่เลือกใช้คือขนส่งของบริษัทเอกชนส่วนี่ห่อได้นั้นขึ้นอยู่กับประเทศ สินค้า และค่าบริการ และไปรษณีย์ไทย ปัญหาด้านการขนส่งที่พบคือการขนส่งที่ล่าช้ากว่ากำหนด สำหรับกรณีที่ทางลูกค้าเกิดปัญหากับสินค้าที่ทางผู้ให้ข้อมูลส่งไปแล้วไม่พึงพอใจทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกที่จะคืนเงินแต่ตั้งแต่ประกอบกิจการมายังไม่เคยเจอปัญหาใดเลย

ข้อเสนอแนะและปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในฐานะผู้ประกอบการเคยประสบคือ ปัญหาด้านการขนส่งที่ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ก็จะมาจากสภาพอากาศที่ทำให้ไปส่งหรือขนส่งมารับสินค้าได้ล่าช้าและกล่องพัสดุที่ใส่สินค้าชำรุดจากการขนส่งแต่ไม่กระทบกับสินค้าและการใช้งาน ETSY การที่ลูกค้าเป็นชาวต่างชาติและไม่ได้เก่งภาษามากอยู่ในระดับพอสื่อสารได้ทำให้สื่อสารได้ไม่สิ้นไหลและ การขนส่งที่กังวลว่าสินค้าจะชำรุดหรือสูญหายระหว่างทางหรือไม่

2.5) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.5 เพศชาย อายุ 42 ปี ระดับการศึกษาชั้นประกาศนียบัตรชั้นสูง หรือ ปวส. อาชีพหลักขายสินค้าออนไลน์ รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท โดยเฉลี่ยหรือมากกว่านี้ขึ้นอยู่กับยอดขายของแต่ละเดือน ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่พิษณุโลก ปัจจุบันไปกลับระหว่างจังหวัดกำแพงเพชรและพิษณุโลก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.5 เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM มีความเกี่ยวข้องกันในฐานะผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ดัดกรรมผ่านเว็บไซต์ WWW. ETSY.COM เจอปัญหาด้านการใช้งานในครั้งแรกที่ทดลองใช้งานคือการที่ทางเว็บไซต์ไม่มีภาษาไทยจึงทำให้การใช้งานเป็นไปได้ด้วยความยากลำบากและใช้เวลานานต่อครั้งในการใช้งานจึงอยากให้ทางเว็บไซต์มีการพิจารณาเพิ่มเติมภาษาไทยให้ผู้ใช้งานในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ 2.5 โดยปกติแล้วขายสินค้าออนไลน์เป็นหลักผ่านเพจเฟซบุ๊ก (facebook page) สำหรับ WWW. ETSY.COM นั้นมีการทดลองหาสินค้าที่เหมาะสมกับเว็บไซต์มาลองจัดจำหน่ายตามคำแนะนำของผู้แนะนำเพราะสินค้าบน WWW. ETSY.COM นั้นสามารถขายสินค้าที่ดัดกรรมธรรมดาได้ราคาสูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ เมื่อเทียบกับการขายสินค้าดังกล่าวในประเทศไทย แต่เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดด้านภาษาทำให้ปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลที่ 2.5 ไม่ได้จัดจำหน่ายสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM อย่างถาวร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.5 ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในฐานะผู้ประกอบการที่เคยใช้เมื่อครั้งยังจำหน่ายสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM และกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับเว็บไซต์อื่น ๆ ด้วยว่ากลยุทธ์การสื่อสารนั้นสำคัญมากเพราะสินค้าประเภทที่เราขายหรือสินค้าที่คล้ายคลึงกันนั้นไม่ได้มีผู้จำหน่ายเป็นเราเพียงร้านเดียว จึงต้องมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารมาปรับใช้เพื่อให้สินค้าและร้านค้าเราโดดเด่นมากที่สุดด้วยการใช้รูปภาพ ใส่รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนรวมถึงคำอธิบายของสินค้าในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าในหมวดหมู่ของสินค้าวินเทจหรือสินค้ามือสอง เพราะรูปภาพและคำบรรยายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากและการที่ใส่ข้อมูลของสินค้าครบถ้วนนั้นจะป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาหากสินค้าไม่ตรงตามรูปภาพในเว็บไซต์โดยแรงจูงใจที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคิดว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจร้านของตนคือความจริงใจและตรงไปตรงมากับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเว็บไซต์ WWW. ETSY.COM เช่น การเงินและการขนส่ง ด้านการเงินผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.5 ใช้บริการเพย์พอล (paypal) ตามข้อกำหนดที่ทาง WWW. ETSY.COM กำหนดสำหรับผู้ใช้ในประเทศไทย และจากเหตุการณ์เมื่อช่วงต้นปี 2565 ทาง WWW. ETSY.COM ได้มีการออกประกาศเกี่ยวกับการชำระเงินด้วยระบบ PayPal ที่ผู้ค้าในประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมากซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นประสบปัญหาเล็กน้อยแต่สามารถแก้ไขได้ด้วยคำแนะนำจากสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานและผู้ขายสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM ช่วยเหลือ

ด้านการขนส่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.5 เลือกใช้บริการขนส่งที่ราคาค่าบริการไม่แพงและเชื่อถือได้ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย ปัญหาที่พบเจอคือกรณีที่สินค้าส่งล่าช้ากว่ากำหนด

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2.5 ได้แนะนำว่าสำหรับผู้ประกอบการที่อาจมีความถนัดไม่มากในการใช้ภาษาอังกฤษและหากไม่มั่นใจว่าภาษาอังกฤษที่ตนเองใช้สื่อสารนั้นจะทำให้ผู้ที่อ่านเข้าใจถูกหรือไม่ให้ปรับเปลี่ยนวิธีการโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยรูปภาพและวิดีโอเพิ่มมากขึ้นโดยให้ความชัดเจนทุกรายละเอียด และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในหมวดหมู่ของสินค้าวินเทจและสินค้ามือสอง ของเก่าให้สื่อสารกับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาเพราะสินค้าในหมวดหมู่นี้โดยส่วนมากมีตำหนิตั้งแต่ต้นทางรับสินค้า

3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน

3.1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.1 อายุ 27 ปี เพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นคุณครูโรงเรียนเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ภูมิลำเนาและที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.1 ให้ข้อมูลว่าตนเองเป็นผู้ที่มีความสนใจสินค้า 3 หมวดหมู่เป็นหลัก ได้แก่ 1.เครื่องแต่งกาย 2.เครื่องประดับ 3.เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม โดยซื้อจาก 1.อินสตาแกรม 2.เฟซบุ๊กไลฟ์ และ 3.ช้อปปิ้ง บ่อยที่สุด โดยการซื้อสินค้าในหมวดหมู่ดังกล่าวมักจะซื้อจากร้านที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำเพราะมีการส่งของจริง ราคาสินค้าถูกและสินค้าตรงกับที่ลงประกาศขาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากไม่มีเวลาว่างออกไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการด้วยตนเองและการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความสะดวกมากกว่าและไม่เป็นกังวลว่าสินค้านั้นจะจัดส่งจากร้านค้าในประเทศไทยหรือต่างประเทศเพราะปัจจุบันค่อนข้างรวดเร็วในการจัดส่งแม้จะจัดส่งจากจากต่างประเทศก็ตาม

สำหรับข้อมูลความเกี่ยวข้องของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.1 กับ WWW. ETSY.COM นั้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้จัก www.etsy.com จากบทความสินค้าหัตถกรรมทางช่องทางออนไลน์และได้สมัครสมาชิกเว็บไซต์เพราะมีความสนใจในสินค้าหัตถกรรมที่หลากหลายและแปลกใหม่ซึ่งใน WWW. ETSY.COM นั้นมีจุดดึงดูดโดยในแต่ละผู้ประกอบการบน WWW. ETSY.COM ต่างอัพโหลดรูปสินค้าที่สวยงามและชัดเจนรวมถึงการดึงเอาเอกลักษณ์ของสินค้ามาได้อย่างดีเยี่ยม ถึงอย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.1 ยังคงให้ความเห็นว่าสินค้าหัตถกรรมบน www.etsy.com แม้จะมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์แต่ค่อนข้างมีราคาสูงเป็นพิเศษสำหรับตน

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.1 เป็นเรื่องของความล่าช้าที่เกิดจากการขนส่งและความเสียหายต่อสินค้าที่เกิดระหว่างการขนส่ง รวมไปถึงสีของสินค้าที่ผู้ประกอบการลงประกาศขายอาจผิดเพี้ยนไปจากสีจริงของสินค้าที่ได้รับทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแสดงผลของจอแสดงผลบนโทรศัพท์ที่ต่างกัน

3.2) ผู้ให้ข้อมูลที่ 3.2 อายุ 26 ปี เพศหญิง จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นนักผลิตคอนเทนต์ (content creator) รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ภูมิลำเนาและที่อยู่ปัจจุบันคือกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.2 ให้ข้อมูลว่าตนเองมีความสนใจในสินค้า 3 หมวดหมู่ดังนี้ 1. สินค้าความสวยความงาม 2. ของใช้ในบ้าน 3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดรนเลือกซื้อผ่าน 1. ช้อปปี้ (Shopee) เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้ 2. ไลน์ ช้อปปิง (Line Shopping) เพราะมีไลน์ พอยส์ (line points) เป็นระบบการสะสมคะแนน และระบบของไลน์ ช้อปปิง เสถียรและใช้งานได้ง่าย 3. เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะอัลกอริทึมอิงตามความสนใจของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เสิร์ฟสินค้าตามความต้องการการซื้อของเรา ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.2 นั้นไม่มีร้านที่ซื้อสินค้าเป็นประจำและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวกสบายไม่ต้องขับรถเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง หากซื้อสินค้าจากต่างประเทศผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นไม่มีความกังวลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพราะมั่นใจในคุณภาพของการขนส่ง

สำหรับข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ 3.2 ที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM ว่าผู้ให้ข้อมูลรู้จัก WWW. ETSY.COM จากคำแนะนำของเพื่อนและสมัครสมาชิกเพราะสนใจสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน (Home&Living) ซึ่งแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM คือสินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ซึ่งการซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM ของผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นไม่เคยมีปัญหาใดในฐานะผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.2 ในฐานะผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีปัญหาในเรื่องของสินค้าไม่ตรงกับรีวิว (review) รอสินค้านานกว่าปกติเนื่องจากสินค้าบางชนิดต้องจัดส่งจากต่างประเทศและขนส่งสินค้าทำสินค้าชำรุดเสียหายหรือสูญหายในบางกรณี

3.3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.3 เพศหญิง อายุ 27 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานราชการ และมีอาชีพเสริมเป็นฟรีแลนซ์ (freelance) รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท มีภูมิลำเนาและปัจจุบันอาศัยอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.3 ให้ข้อมูลว่าโดยปกติแล้วซื้อสินค้า 3 หมวดหมู่หลักได้แก่ 1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย 2. ของใช้ทั่วไป 3. เครื่องครัว และเลือกซื้อสินค้าจาก 3 แพลตฟอร์มหลัก ดังนี้ 1. ช้อปปี้ (Shopee) 2. อินสตาแกรม (Instagram) และ 3. เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่มีร้านค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำเพราะซื้อสินค้าหลากหลายรูปแบบ จึงเลือกใช้บริการหลากหลายร้านตามความต้องการในขณะนั้น ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.3 คือราคาสินค้าที่ถูก และการส่งสินค้าจากต่างประเทศของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.3 นั้นไม่มีความกังวลใด ๆ

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.3 นั้นรู้จัก WWW. ETSY.COM เพราะเคยได้ยินเพื่อนพูดถึงเว็บไซต์นี้มาก่อนและได้ตัดสินใจสมัครสมาชิก WWW. ETSY.COM เพราะหวังว่าวันหนึ่งจะได้มีการตัดสินค้าซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ของทางเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่เว็บไซต์ดึงดูดผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.3 คือหลังจากเข้าไปดูหน้าเว็บไซต์ สินค้าในเว็บไซต์แปลกใหม่จากเว็บไซต์อื่นหากมีโอกาสได้ซื้อสินค้าตรงจุดนี้จะเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.3 ในฐานะผู้ซื้อสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์เรื่องที่ต้องกังวลมากที่สุดและเคยประสบด้วยตนเองคือสินค้าไม่ตรงกับรูปที่ผู้ประกอบการลงประกาศขาย

3.4) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.4 เพศหญิง อายุ 25 ปี จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดลำพูน ปัจจุบันอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.4 ให้ข้อมูลว่ามีความสนใจซื้อสินค้า 3 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ 1. เสื้อผ้า 2. เครื่องสำอางค์ 3. ของใช้ในบ้าน โดยซื้อสินค้าจาก 3 แพลตฟอร์มหลักที่ใช้เป็นประจำคือ 1. ช้อปปี้ (Shopee) 2. อินสตาแกรม (Instagram) 3. เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นไม่มีร้านประจำ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความสนใจสำคัญคือราคาสินค้าค่อนข้างถูกแต่ยังคงมีส่วนกังวลคือเรื่องของสภาพสินค้าว่าจะตรงกับรูปที่ประกาศขายหรือไม่และการขนส่งสินค้าที่ล่าช้าและสินค้าชำรุดหรือไม่

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.4 นั้นรู้จัก WWW. ETSY.COM ครั้งแรกจากช่องทางออนไลน์และตัดสินใจสมัครสมาชิกเพราะสินค้าใน WWW. ETSY.COM มีความน่าสนใจ โดยแรงจูงใจที่ WWW. ETSY.COM มีต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือการที่สินค้าที่ลงประกาศขายมีความแปลกใหม่แต่ปัญหาระหว่างการใช้งานเว็บไซต์คือการที่เว็บไซต์นั้นเป็นภาษาอังกฤษส่วนใหญ่และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในฐานะผู้ใช้งานเว็บไซต์นั้นไม่มีความถนัดทางด้านภาษาอังกฤษ

ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.4 ในฐานะผู้ซื้อสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีความกังวลเรื่องของสภาพสินค้ามากที่สุด ทั้งสภาพสินค้าที่อาจเปลี่ยนไปจากการขนส่งและสภาพของสินค้าที่ได้รับว่าจะตรงกับสินค้าที่ลงประกาศขายหรือไม่

3.5) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.5 เพศหญิง อายุ 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักธุรกิจส่วนตัว อาชีพเสริมขายสินค้าออนไลน์ รายได้ต่อเดือน 45,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ภูมิลำเนาเดิมของตนเองที่จังหวัดชลบุรี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่ 3.5 ให้ข้อมูลว่ามีความสนใจในการซื้อสินค้าประเภท 1. เสื้อผ้า 2. เครื่องประดับ 3. ของตกแต่งบ้าน เป็น 3 หมวดหมู่หลัก โดยเลือกใช้บริการ 3 แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์หลัก ได้แก่ 1. ช้อปปี้ (Shopee) เนื่องจากสะดวกและมีโปรโมชั่น

ส่วนลด 2. ซีอีน (Shein) สามารถซื้อได้อย่างสะดวกและจำหน่ายเสื้อผ้าราคาถูกมีให้เลือกหลายไซส์ 3. เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและสามารถดูผ่านไลฟ์สดได้อีกด้วย ร้านค้าที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.5 ชื่อเป็นประจำ ชื่อร้านเหมือนฝัน จัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเฉพาะกลุ่มสำหรับสาวพลัสไซส์ โดยไม่พบปัญหาใดในการซื้อสินค้ามาก่อนเว้นเสียแต่ว่าจะเป็นสินค้าที่สั่งมาจากต่างประเทศที่สินค้าจัดส่งล่าช้า

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.5 รู้จัก WWW. ETSY.COM ผ่านโฆษณาในเฟซบุ๊ก (facebook) จึงตัดสินใจสมัครสมาชิกเพราะสินค้ามีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบปัญหาในฐานะผู้บริโภคเป็นเรื่องของการที่สินค้าบน WWW. ETSY.COM แบ่งหมวดหมู่และประเภทของสินค้าไม่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.5 ในฐานะผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์พบเพียงปัญหาหลักปัญหาเดียวคือการจัดส่งสินค้าโดยขนส่งที่มีทั้งการจัดส่งที่ล่าช้ากว่าหนดและการที่ทำสินค้าชำรุดเสียหายก่อนถึงมือผู้รับ

3.6) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.6 เพศหญิง อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นภูมิลำเนาเดิม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.6 ให้ข้อมูลว่ามีความสนใจในการซื้อสินค้า 3 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ 1. เสื้อผ้า 2. เครื่องสำอางค์ 3. ของกิน โดยสั่งซื้อจาก 3 แพลตฟอร์มหลัก 1. ซอปปี้ (Shopee) 2. เฟซบุ๊ก (Facebook) 3. อินสตาแกรม (Instagram) โดยไม่มีร้านค้าประจำแต่ซื้อผ่านช่องทางซอปปี้ (Shopee) เป็นประจำเพราะซื้อง่ายซึ่งการซื้อของออนไลน์มีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าที่วางขายหน้าร้านเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแต่ปัญหาเรื่องการขนส่งล่าช้ายังคงเป็นปัญหาหลักที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.6 พบ

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.6 รู้จัก WWW. ETSY.COM จากการเห็นโฆษณาผ่านเว็บไซต์และตัดสินใจสมัครสมาชิกเว็บไซต์เพราะทราบมาว่าสินค้าในเว็บไซต์เหมาะกับการตกแต่งร้านและสถานที่ซึ่งเป็นธุรกิจส่วนตัวที่ทำอยู่จึงสมัครเพื่อต้องการดูสินค้าและอาจตัดสินใจสั่งและ WWW. ETSY.COM มีสินค้าที่ทางเว็บไซต์มีค่อนข้างแปลกใหม่จากเว็บไซต์และหน้าร้านที่หาได้ทั่วไปซึ่งไม่พบปัญหาใดในฐานะผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.6 ในฐานะผู้บริโภคที่ควรระวังคือสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับรูปของสินค้าที่ลงประกาศขาย

3.7) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.7 เพศหญิง อายุ 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 22,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดลำปางและปัจจุบันทำงานประจำอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.7 ให้ข้อมูลว่าซื้อสินค้าในหมวดหมู่ของ 1.เสื้อผ้า 2.เครื่องสำอางค์ 3.ของตกแต่งห้องนอนชิ้นเล็ก ๆ เป็นประจำ โดยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม 1. ซ้อปี้ (Shopee) 2. เฟซบุ๊ก (Facebook) และ 3. อินสตาแกรม (Instagram) เป็นหลัก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.7 นั้นไม่มีร้านประจำแล้วแต่สินค้าและราคาของสินค้า ณ ตอนนั้นที่ตัดสินใจซื้อสินค้า แรงจูงใจหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง ถ้าหากสินค้าจัดส่งจากต่างประเทศผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความกังวลในเรื่องของเวลาที่จัดส่งสินค้าจากผู้จัดส่งล่าช้าและสินค้าที่ไม่ตรงกับรูปที่ทางผู้จำหน่ายลงประกาศขาย

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.7 รู้จัก WWW. ETSY.COM จากเพื่อนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชื่นชอบสินค้าหัตถกรรม และสมัครสมาชิกเพราะเพื่อนชักชวนและเคยเห็นว่ามีสินค้าน่าสนใจบนเว็บไซต์และแรงจูงใจที่ WWW. ETSY.COM มีต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือความแตกต่างของสินค้าและสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครและผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังไม่เคยเจอปัญหาใดจาก WWW. ETSY.COM

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.7 ในฐานะผู้บริโภคคือปัญหาที่ผู้บริโภคอาจพบเจอจากการสั่งสินค้าออนไลน์คือสินค้าที่ลงประกาศขายไม่ตรงหรือไม่เหมือนกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับและขนส่งที่ทางร้านค้าใช้บริการนั้นจัดส่งล่าช้า

3.8) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.8 เพศชาย อายุ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักขายสินค้าออนไลน์ รายได้ต่อเดือน 100,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ภูมิลำเนาเดิมของตนเองคือจังหวัดพิษณุโลก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.8 ในฐานะผู้บริโภคมีสินค้า 3 หมวดหมู่ที่ซื้อเป็นประจำคือ 1 ของวินเทจ (vintage) 2.ของตกแต่งบ้าน 3.สินค้าที่น่าสนใจตามสถานการณ์ปัจจุบัน โดยใช้บริการอยู่ 2 แพลตฟอร์มหลักเพราะมีความสะดวกสบายในการซื้อของ 1.ซ้อปี้ (Shopee) 2.เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่มีร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำและแรงจูงใจหลักของการซื้อสินค้าออนไลน์คือความสะดวกและราคาที่ถูก โดยเลือกซื้อสินค้าที่มีการชำรุดเสียหายยากเพื่อป้องกันปัญหาจากการสั่งสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.8 รู้จัก WWW. ETSY.COM จากการค้นหาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) เพื่อที่จะนำสินค้าไปวางขาย และสมัครสมาชิก WWW. ETSY.COM ไว้เผื่อว่าในอนาคตจะได้มีการวางขายสินค้าบนเว็บไซต์หรือซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ โดยมีแรงจูงใจที่ทำให้สนใจจนเลือกซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM เพราะมีรูปภาพสวยงามไม่ซ้ำเหมือนที่เคยเห็นตามแพลตฟอร์มอื่น

แต่ยังคงมีปัญหาจากการใช้งานเว็บไซต์เป็นเรื่องของภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาหลักที่ทางเว็บไซต์ใช้เพื่อสื่อสาร

ปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.8 พบจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้าและสินค้าไม่ตรงกับรูปที่ลงประกาศขาย หลังจากที่ถูกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.8 ใช้งานมาแล้วหลากหลายแพลตฟอร์มมีความเห็นส่วนตัวว่า WWW. ETSY.COM มีรูปแบบที่สะอาดตาและใช้งานได้ง่าย

3.9) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.9 เพศชาย อายุ 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือรับราชการ รายได้ต่อเดือน 23,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กาญจนบุรี ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่พิษณุโลก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.9 เน้นการซื้อสินค้า 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1. เครื่องแต่งกาย 2. ของใช้หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวกับงาน 3. อุปกรณ์กีฬา โดยเลือกซื้อจาก 3 แพลตฟอร์มหลักได้คือ 1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook page) 2. ช้อปปี้ (Shopee) 3. อินสตาแกรม (Instagram) โดยไม่มีร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ และด้วยความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้าราคาถูกกว่าหน้าร้าน และที่สำคัญสินค้าบางชนิดไม่มีวางขายในร้านซึ่งต้องสั่งผ่านเว็บไซต์ที่จัดส่งจากต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลที่ 3.9 ไม่มีความกังวลในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพราะหน้าเว็บไซต์ หรือหน้าเพจของแพลตฟอร์มที่สั่งซื้อสินค้ามีการระบุเวลาการรับสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้แล้ว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.9 รู้จัก WWW. ETSY.COM จากการค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อและได้เจอสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่บน WWW. ETSY.COM จึงตัดสินใจสมัครสมาชิกกับทางเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าโดยแรงจูงใจหลักในการซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์เพราะสินค้าที่ทางเว็บไซต์จัดจำหน่ายนั้นไม่มีวางจำหน่ายที่เว็บไซต์อื่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ ในฐานะผู้บริโภคผ่าน WWW. ETSY.COM พบปัญหาเรื่องการชำระเงินเพียงอย่างเดียวเนื่องจากไม่คุ้นเคยกับการชำระเงินผ่านเพย์พอล (Paypal) แต่สามารถศึกษาหาข้อมูลเพื่อใช้งานได้

ปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.9 พบจากการสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับสินค้าที่ลงประกาศขายหรือบางครั้งสินค้าที่ซื้อนั้นมีตำหนิและทางผู้จัดจำหน่ายไม่แจ้งให้ผู้ซื้อสินค้าทราบ

3.10) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.10 เพศหญิง อายุ 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักรับราชการ รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดมุกดาหาร ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.10 ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมี 3 หมวดหมู่หลักที่มักซื้อเป็นประจำคือ 1. เครื่องแต่งกาย 2. เครื่องประดับ 3. จอที่พับและการ

เดินทาง โดยดำเนินการผ่าน 3 แพลตฟอร์มหลักที่ใช้เป็นประจำคือ 1. ช้อปปี้ (Shopee) 2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page) และ 3. อินสตาแกรม (Instagram) โดยไม่มีร้านประจำสำหรับการซื้อสินค้า ซึ่งแรงจูงใจสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.10 คือการที่สินค้าที่สั่งซื้อมาส่งถึงที่และมีราคาที่ถูกและไม่มี ความกังวลถ้าหากสินค้านั้นส่งมาจากต่างประเทศ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.10 รู้จัก WWW. ETSY.COM เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและสมัครสมาชิกเนื่องจากความแตกต่างของสินค้าที่ไม่เหมือนใครและสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่บนเว็บไซต์ โดยมีแรงจูงใจผู้บริโภคโดยการที่เว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน รูปภาพของสินค้าที่อยู่บน WWW. ETSY.COM ดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้ออย่างมากและในฐานะผู้บริโภคยังไม่เคยพบปัญหาใดในการใช้งานเว็บไซต์

ปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3.10 พบในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือการที่สินค้าจัดส่งล่าช้าและสินค้าที่ได้รับนั้นไม่ตรงกับรูปภาพของสินค้าที่ลงประกาศขาย และหลังจากที่มีประสบการณ์การใช้งานในหลายแพลตฟอร์มไม่พบปัญหาหรือข้อบกพร่องใดในฐานะผู้บริโภคกับ WWW. ETSY.COM

4) กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

4.1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.1 เพศหญิง อายุ 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลัก พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจุบันอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.1 มีความสนใจสินค้าในหมวดหมู่ 1. เครื่องแต่งกาย 2. เครื่องสำอางค์ 3. ของใช้ทั่วไป ซึ่งโดยปกติผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว และใช้ 1. อินสตาแกรม (instagram) 2. เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (facebook page) และ 3. ช้อปปี้ (Shopee) โดยการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.1 นั้นไม่มีร้านประจำแต่จะปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ซึ่งแรงจูงใจหลักในการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีโอกาสเห็นหรือสัมผัสสินค้าก่อนคือการส่งสินค้าที่สะดวกสบาย และความกังวลเดียวในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์คือเรื่องขนส่งที่ล่าช้า สินค้าชำรุดเสียหายเพราะการขนส่งและสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.1 รู้จัก WWW. ETSY.COM ผ่านจากโฆษณาในเฟซบุ๊ก (facebook) และสมัครสมาชิกไว้เพื่อมีโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคตเนื่องจากสินค้าที่จัดจำหน่ายบน WWW. ETSY.COM มีความแปลกใหม่ไม่เคยเห็นในร้านทั่วไปจึงเป็นแรงดึงดูดที่ดีในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในเวลาอันสั้น แต่ยังคงพบปัญหาเรื่องของภาษาที่ใช้ในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าบน WWW. ETSY.COM เนื่องจากเป็นภาษาต่างประเทศและผู้ขายเป็นชาวต่างชาติ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM ในฐานะผู้บริโภคของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.1 คือการที่สินค้ามีความโดดเด่นและเมื่อได้ใช้งานแล้วเกิดความชอบเป็นพิเศษจึงทำให้ซื้อสินค้าชนิดเดิมซ้ำถึงสองครั้งและมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของเว็บไซต์ว่ารูปแบบของเว็บไซต์ค่อนข้างธรรมดาและไม่มีความดึงดูดเท่าไรหรือนักแต่ใช้งานง่าย ซึ่งใช้ครั้งแรกก็สามารถใช้งานได้ปกติ แต่ยังคงพบปัญหาบางประการเมื่อต้องติดต่อกับผู้ขายโดยตรงในเรื่องของเวลาที่ไม่ตรงกันและภาษาที่ใช้ไม่เหมือนกัน

4.2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.2 เพศหญิง อายุ 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นเจ้าของกิจการร้านอาหารและร้านกาแฟ รายได้ต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ภูมิลำเนาเดิมคือจังหวัดพิษณุโลก

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.2 มีความสนใจในหมวดหมู่ 1. ผลิตภัณฑ์ความงาม 2. สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 3. ของแต่งบ้าน ซึ่งโดยปกติผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว และใช้ 1. ซอปปี้ (Shopee) 2. อินสตาแกรม (Instagram) และช่องทางหรือเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ตามความต้องการในเวลานั้น โดยไม่มีร้านค้าประจำที่ซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นคนที่ไม่ชอบสินค้าและราคาที่ถูกใจจากร้านใดก็ได้ที่เชื่อถือได้ก็ซื้อเลยโดยไม่มีอาการกลับไปค้นหาจากร้านเดิมที่เคยซื้อ เนื่องจากแรงจูงใจหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือการที่เลือกสินค้าจากรูปภาพแล้วถูกใจจึงเลือกซื้อเลยและมีราคาที่ถูกลงกว่า และความกังวลเดียวในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศคือความกังวลในเรื่องของสินค้าที่อาจชำรุดเสียหายได้ขณะทำการขนส่ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.2 รู้จัก WWW. ETSY.COM จากเพื่อนชาวต่างชาติและสมัครสมาชิกเพราะสินค้าที่จัดจำหน่ายบนเว็บไซต์นั้นตรงกับความต้องการและแรงจูงใจสำคัญคือสินค้าที่จัดจำหน่ายบนเว็บไซต์นั้นเหมาะกับร้านอาหารและร้านกาแฟของตนเองที่เปิดกิจการอยู่และในฐานะผู้บริโภคนั้นไม่เคยพบปัญหาใดขณะใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM ในฐานะผู้บริโภคของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.2 คือ สินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่นั้นตรงกับความต้องการและสามารถใช้งานได้จริงและมีการซื้อซ้ำในสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านแบบวินเทจซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับการซื้อครั้งแรกและมีความคิดเห็นต่อรูปแบบของเว็บไซต์ว่าเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้งได้โดยง่ายแต่ยังคงมีความกังวลทุกครั้งที่สั่งสินค้าจากช่องทางออนไลน์ในเรื่องของการขนส่งที่ล่าช้าเพราะสินค้าส่งมาจากต่างประเทศ และสินค้านั้นอาจชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่งได้

4.3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.3 เพศชาย อายุ 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเจ้าของร้านกาแฟ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดพิจิตร และปัจจุบันอาศัยอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.3 มีความสนใจในหมวดหมู่ 1. ของตกแต่งบ้าน 2. ของใช้ในสำนักงาน 3. เครื่องแต่งกาย ซึ่งโดยปกติผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว และใช้ 1. ซ้อปี้ (Shopee) 2. อินสตาแกรม (Instagram) และช่องทางหรือเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ตามความต้องการในเวลานั้น โดยไม่มีร้านค้าประจำโดยมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งที่ยังไม่ได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าจริงคือราคาสินค้าที่ถูกพร้อมทั้งมีส่วนลด มีความสะดวกสบายและสินค้าจัดส่งให้ถึงหน้าบ้าน สำหรับความกังวลในการสั่งซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.3 นั้นไม่มีเพราะเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีรีวิวที่ดีและสังเกตดูจากจำนวนยอดขายของร้าน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.3 รู้จัก WWW. ETSY.COM จากการแนะนำของสมาชิกในครอบครัวและสมัครสมาชิกเพื่อต้องการซื้อสินค้าโดยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ เนื่องจากเจอสินค้าที่ตรงกับความต้องการผ่าน WWW. ETSY.COM แต่ยังคงติดปัญหาและกังวลเล็กน้อยเรื่องการชำระเงินเนื่องจากที่ผ่านมาผู้ให้ข้อมูลสำคัญชำระเงินโดยการใช้บริการชำระเงินแบบเก็บปลายทาง

การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าเป็นครั้งที่สองเพราะเลือกหาสินค้าที่ต้องการและเจอว่า WWW. ETSY.COM มีของที่ตนต้องการจัดจำหน่ายจึงตัดสินใจซื้อและการซื้อในแต่ละครั้งผ่าน WWW. ETSY.COM นั้นไม่ได้มีหมวดหมู่หรือประเภทเดียวกัน โดยส่วนตัวมองว่ารูปแบบของเว็บไซต์นั้นมีความสะอาดตา ใช้งานง่าย และความกังวลในฐานะผู้บริโภคคือการขนส่งสินค้าเมื่อสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

4.4) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.4 เพศหญิง อายุ 37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักขายสินค้าโฮมเมดออนไลน์ รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ภูมิลำเนาเดิมอาศัยอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.4 มีความสนใจในหมวดหมู่ 1. อุปกรณ์อาบน้ำ (Bath&Body) 2. ของตกแต่งบ้าน 3. เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งโดยปกติผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว และใช้ 1. ซ้อปี้ (Shopee) 2. อินสตาแกรม (Instagram) 3. เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook page) เนื่องจากสะดวก รวดเร็วและราคาสินค้าถูก โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.4 นั้นไม่มีร้านที่ซื้อสินค้าเป็นประจำขึ้นอยู่กับการซื้อสินค้าในเวลานั้น ๆ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งที่ยังไม่เคยมีโอกาสได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าจริงเลยเพราะบางสินค้าเป็นสินค้าที่เคยใช้งานมาก่อนแล้ว บางสินค้าเป็นสินค้าที่ยังไม่เคยได้ใช้งานแต่เปิดใจลองสินค้าเพราะสินค้านั้นราคาไม่แพงและไม่มีความกังวลใดในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เพราะสินค้าที่สั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรงนั้นมีราคาที่ค่อนข้างถูก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.4 รู้จัก WWW. ETSY.COM ผ่านการค้นหาช่องทาง การวางจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติมและสมัครสมาชิกเว็บไซต์เนื่องจากต้องการทำการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายบน WWW. ETSY.COM นั้นเป็นสินค้าที่ตนเองซื้อเป็นประจำในหลายแพลตฟอร์มจึงนับเป็นแรงจูงใจที่ดีโดยพบปัญหาเล็กน้อยคือการที่สินค้าจัดส่งล่าช้าและชำรุดเสียหายจากการจัดส่ง

การตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งที่สองผ่าน WWW. ETSY.COM เพราะเจอสินค้าที่ถูกใจผ่านทางเว็บไซต์ นอกเหนือจากนั้นคืออยากลองสั่งสินค้าในประเภทเดียวกันกับที่ร้านเราขายเพื่อดูรายละเอียดต่าง ๆ เช่น สินค้าจะเป็นอย่างไรหากสั่งจากต่างประเทศ และ ความชอบพื้นฐานของสินค้าประเภทเดียวกับที่เราขายของชาวต่างชาติจะได้นำมาปรับใช้กับธุรกิจและสินค้าที่ซื้อในหลาย ๆ ครั้งนั้นเป็นสินค้าประเภทเดียวกันทุกครั้ง โดยส่วนตัวมองว่ารูปแบบของเว็บไซต์นั้นมีผลในการเลือกซื้อสินค้าเป็นครั้งที่สองเพราะเว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ทำให้เมื่อนึกจะซื้อสินค้าอีกเลยตัดสินใจได้ง่าย ที่สำคัญผู้ขายสินค้าบนเว็บไซต์นี้ใช้รูปจริงของสินค้าที่ขาย ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามแล้วแต่ปัญหาที่พบในฐานะผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือการขนส่งในกรณีที่ต้องติดต่อสื่อสารระหว่างขนส่งและผู้รับสินค้า และสินค้าที่อาจชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่งได้

4.5) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.5 เพศชาย อายุ 55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพหลักนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดปราจีนบุรี ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4.5 ไม่มีความสนใจในหมวดหมู่ของสินค้าที่เฉพาะเจาะจงขึ้นอยู่กับความต้องการในการซื้อสินค้าแต่ละช่วงเวลา โดยปกติแล้วผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว และใช้ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Page) ในการสั่งซื้อสินค้าเป็นช่องทางหลักเพราะสามารถพูดคุยกับผู้ขายได้ทันทีและมีบริการเก็บเงินปลายทาง โดยไม่มีร้านประจำในการซื้อสินค้าออนไลน์และแรงจูงใจหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์คือราคาของสินค้าที่ถูกกว่า สินค้าที่เลือกซื้อคือสินค้าที่ได้ใช้งานจริงและที่สำคัญไม่ต้องออกเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองและถ้าหากต้องซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งจากต่างประเทศนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักที่ 4.5 ไม่มีความกังวลในเรื่องใดทั้งสิ้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้จัก WWW. ETSY.COM ผ่านรุ่นน้องที่ทำงานด้วยกันและสมัครสมาชิกเพื่อซื้อสินค้าโดยแรงจูงใจหลักในการซื้อสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM คือสินค้านี้มีความสวยงามและแปลกใหม่ไปจากที่เคยพบเห็นตามท้องตลาด โดยพบปัญหาในฐานะผู้บริโภคในการซื้อสินค้าครั้งแรกผ่านเว็บไซต์เพราะล่าช้ากว่ากำหนดที่แจ้งเล็กน้อยแต่ในการสั่งซื้อครั้งต่อ ๆ มานั้นไม่มีปัญหาใดเกิดขึ้นเพราะมีการสั่งสินค้าและเมื่อเวลาไว้เรียบร้อยแล้ว

การตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งที่สองผ่าน WWW. ETSY.COM เพราะสิ่งสินค้าประเภทของแต่งบ้านให้กับลูกแล้วลูกค้าขึ้นชอบจึงทำให้สั่งมาเรื่อย ๆ และรูปแบบเว็บไซต์ของ WWW. ETSY.COM นั้นส่งผลกระทบบ่อยมากกับการตัดสินใจซื้อขายสินค้าเพราะเว็บไซต์ไม่ยุ่งยากในการใช้งานแม้คนที่ไม่ค่อยถนัดใช้เว็บไซต์ประเภทนี้มาก่อนก็สามารถใช้งานได้และในฐานะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าหลายครั้งผ่านช่องทางออนไลน์คือการโทรแจ้งผู้รับสินค้าของขนส่งที่บางครั้งอาจไม่ได้มีการโทรแจ้งเมื่อสินค้านำส่งเสร็จแล้วหรือแม้แต่การที่ขนส่งหาบ้านของผู้รับไม่เจอทำให้การขนส่งล่าช้า หรือสินค้าอาจได้รับความชำรุดเสียหายได้จากการขนส่ง

5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน

5.1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 5.1 เพศหญิง อายุ 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพ พนักงานผ่านการตลาดออนไลน์ รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทหรือมากกว่าในบางเดือน ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 5.1 เกี่ยวกับความคิดเห็นในแง่ของการใช้งาน WWW. ETSY.COM ในฐานะผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ให้ความเห็นว่าเว็บไซต์นั้นใช้งานง่าย (user friendly) เพราะสามารถใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์สื่อสารและเคยได้ทดลองใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซประเภทนี้แล้วพบว่าง่ายเพราะมีปุ่มด้านข้างที่สามารถเลือกหมวดหมู่ได้ แต่โดยส่วนตัวแล้วผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นไม่เคยใช้บริการในฐานะผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ใดก็ตามและเลือกใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน (application) เพราะสะดวกรวดเร็วและใช้งานง่ายมากกว่าเว็บไซต์ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 5.1 ยังคงให้ความเห็นเสริมว่าเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ดีต้องง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน มีหมวดหมู่สินค้าแยกอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ช้อปปี้ (Shpoee) เพราะมีรีวิว (review) จากผู้ใช้งานและใช้สินค้าจริงให้อ่าน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 5.1 ยังมีความคิดเห็นต่อสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะมีกลุ่มคนที่ชื่นชอบสำหรับ นิช มาร์เก็ต มีคุณค่า มี แวลู เว็บไซต์ที่รวมงานพวกนี้โดยเฉพาะคือดี เหมือนเป็นเวทีสำหรับการโชว์ศักยภาพและหารายได้ และมีความคิดเห็นต่อ WWW. ETSY.COM ว่าเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สินค้าบนเว็บไซต์เป็นตลาดนิช (Niche Market) หรือตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มไม่ได้มีขายตามท้องตลาดทั่วไป โดยมีข้อเสนอแนะในฐานะผู้ดูแลเว็บไซต์ว่า WWW. ETSY.COM เป็นเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) แต่หน้าแรกของน้อยมาก ของน่ารัก แต่ดูแล้วไม่ดึงดูด หน้าเว็บไซต์สั้นไป ควรมีสินค้าขายดี รีวิวดีอะไรที่เป็นเบสเซลเลอร์ เพราะปัจจุบันต้องกดเข้าไปดูในหมวดหมู่เอง

คำว่า on sale ควรเด่น ไม่มีความโดดเด่น ตัวหนังสือไม่เด่น

5.2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 5.2 เพศชาย อายุ 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักพนักงานออฟฟิศ รายได้ต่อเดือน 50,000 บาท หรือมากกว่าในบางเดือน ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 5.2 เกี่ยวกับความคิดเห็นในแง่ของการใช้งาน WWW. ETSY.COM ในฐานะผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ให้ความเห็นว่าเว็บไซต์ใช้งานง่าย เพราะมีการแบ่งหมวดหมู่ (categories) ให้สามารถเลือกสิ่งที่น่าสนใจได้ โดยส่วนตัวแล้วผู้ให้ข้อมูลที่ 5.2 ในฐานะผู้ประกอบการเคยมีประสบการณ์การใช้งานผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเพราะง่าย สะดวกรวดเร็ว มีโปรโมชั่นรวมทั้งมีตัวเลือกหลากหลาย ผู้ดูแลระบบ พาร์ทเนอร์ที่นำสินค้ามาจำหน่าย บางครั้งมีปัญหาในเรื่องของดูแล ติด หรือให้ข้อมูลไม่ครบ บ้างครั้ง ระบบมักจะมีปัญหาให้เข้ามาแก้ไขตลอดในเรื่องของหลังบ้าน ซึ่งแพลตฟอร์มที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) และอื่น ๆ เนื่องจากใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว มีโปรโมชั่นรวมทั้งมีอีกหลายตัวเลือกเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ดี ผู้ก่อตั้ง ผู้พัฒนาและบุคลากรภายในองค์กรต้องสามารถรับฟังปัญหาหรือตอบคำถามจากผู้ใช้งานและมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันสมัยและง่ายต่อการเข้าถึง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 5.2 ยังมีความคิดเห็นต่อสินค้าหัตถกรรมที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ว่าดีเพราะเป็นเรื่องที่เฉพาะกลุ่มแต่ควรมีระบบภาษาไทยที่ทำให้คนทั่วไปสามารถใช้งานได้ง่าย

จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ทั้งหมด 27 คน จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน 4) กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดนั้นล้วนแล้วแต่มีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซทั้งสิ้นและมีปัญหาร่วมกันในเรื่องของการจัดส่งสินค้าและรูปแบบของสินค้า คือ 1. การจัดส่งสินค้าที่ล่าช้ากว่ากำหนด และการจัดส่งสินค้าในบางกรณีเกิดผลกระทบโดยตรงต่อสินค้า เกิดการชำรุดเสียหายหรือการสูญหาย 2. รูปลักษณ์ของสินค้าที่ลงประกาศขายไม่ตรงกับความเป็นจริงเนื่องด้วยหลายช่องทางที่บุคคลทั่วไปสามารถนำรูปมาใช้ได้ก่อนที่จะเห็นสินค้าจริง

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM จนทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ซื้อ-ผู้ขายสินค้าหัตถกรรม

2. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการออกแบบการสื่อสารของของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM

โดยรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลแบบเชิงลึก (In-depth Interview) เป็นคำถามปลายเปิดที่ไม่มีคำตอบตายตัวโดยจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งหมด 27 คน ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 3) กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน 4) กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ ETSY THAILAND จำนวน 5 คน และ 5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM จนทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าหัตถกรรมและเพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการออกแบบการสื่อสารของของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วยสมาชิกจาก 3 กลุ่ม จำนวน 27 ท่าน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

3) กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน 4) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าจาก ETSY จำนวน 5 คน 5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม ที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนเองลงบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยจากวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 รูปแบบของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (e-commerce website)

ปัจจุบันเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซนั้นมีหลากหลายรูปแบบ หน้าตาของหน้าหลัก (Home Page) มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามการออกแบบของแต่ละเว็บไซต์ซึ่งการใช้งานของแต่ละเว็บไซต์นั้นจะไม่มี ความแตกต่างกันมาก ส่วนใหญ่มีทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์ (website) แอปพลิเคชัน (application ในรูปแบบของออนไลน์ (online) ที่ผ่านมานั้นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซมีการใช้งานกันเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 เนื่องจากช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลต่อการสัญจรไปมาทั้งในการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไปและการสัญจรเพื่อการพาณิชย์ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางอากาศ หรือแม้กระทั่งทางน้ำของประชากรทั่วโลก การดำเนินการทุกอย่างถูกจัดอยู่ภายใต้มาตรการที่ทางรัฐบาลของแต่ละประเทศทั่วโลกเป็นผู้กำหนดทำให้การสื่อสารกันมีขีดจำกัด เพราะเหตุนี้จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยเริ่มที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจกับเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทั้งการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคสำหรับชีวิตประจำวัน อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน หรือการสั่งซื้อสินค้าเพื่อการพาณิชย์ เว็บไซต์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจึงมีการพัฒนาขึ้นอย่างมากทั้งรูปลักษณะของเว็บไซต์เองและระบบการจัดการต่างๆเพื่อรองรับการใช้งานและการเข้าถึงมากยิ่งขึ้นทั้งการเข้าถึงของผู้ใช้งานในฐานะผู้บริโภคและผู้ใช้งานในฐานะผู้ประกอบการ โดยเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่ที่ถูกใช้บริการนั้นจะเป็น เฟซบุ๊ก (facebook) ช้อปปี้ (Shopee) อินสตาแกรม (Instagram) นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันที่มีบริการส่งสินค้าถึงที่ และร้านสะดวกซื้อบางร้านเริ่มมีการเพิ่มบริการในรูปแบบเดียวกันนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกและเพิ่มยอดขายให้ร้านของตนอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถหาซื้อสินค้าจากต่างประเทศพร้อมบริการส่งถึงที่ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซชื่อดังอย่าง อีเบย์ (ebay) อเมซอน (amazon) สำหรับสินค้าทั่วไปหรือหนังสือ เอ็ทซี (ETSY) สำหรับสินค้าหัตถกรรม เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสาร

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดนั้นมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ากลยุทธ์การสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน การสื่อสารเกิดขึ้นโดยผ่านข้อความตัวอักษร รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ และเน้นการสื่อสารทางเดียวมากขึ้นแต่การสื่อสารดังกล่าวต้องเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความเข้าใจในวงกว้างว่าผู้สื่อสารต้องการจะสื่อสารอะไรออกไปให้ผู้รับสารและผลลัพธ์ของการสื่อสารนั้นคืออะไร เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นพ้องต้องกันว่าต้องเป็นการสื่อสารที่ไม่ทำให้เกิดคำถามหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดตามมาภายหลังเพราะอาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือของการสื่อสารและยังทำให้เสียผลประโยชน์จากการสื่อสารอีกด้วย โดยลักษณะการสื่อสารของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือการใช้วิธีการสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลหรือสิ่งที่จะสื่อออกไปให้ครบถ้วนที่สุดในทุกรูปแบบเท่าที่จะทำได้เพราะเราไม่อาจทราบได้ว่าผู้รับสารจะเหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใด การสื่อสารโดยตัวอักษรข้อมูลต้องครบถ้วนแต่ต้องไม่ยาวมากจนเกินไปเพื่อให้ผู้รับสารได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและไม่เกิดความเข้าใจผิด การสื่อสารด้วยรูปภาพนอกจากความสวยงามและการจัดวางแล้วต้องไม่มีการเติมแต่งเพื่อดึงดูดความสนใจมากเกินไปจนผิดไปจากความเป็นจริง อาจเพิ่มเติมเป็นการใส่ข้อความที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร การสื่อสารด้วยวิดีโอจำเป็นต้องใช้เทคนิคเพื่อเน้นการสร้าง ความจดจำและสร้างความสนใจเชื่อมโยงไปยังความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดความดึงดูดความสนใจ โดยเน้นสื่อสารผ่านเนื้อหาและข้อมูลที่เหมาะสมและดึงดูดความสนใจให้เข้ามาซื้อสินค้า

ประเด็นที่ 3 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

ผู้ให้บริการเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่จะมีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอรวมถึงมีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่ตนเองใช้งานอยู่เป็นประจำหรือการติดต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังต้องคำนึงถึงปัญหาที่เคยเกิดขึ้นและปัญหาที่เกี่ยวข้องตามมาได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ปัญหาเรื่องสินค้าที่ไม่ตรงกับรูปภาพที่ใช้ในการประกาศขายเนื่องจากผู้ประกอบการบางรายต้องการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้า ปัญหาเรื่องของการชำรุดเสียหายหรือสินค้าสูญหายจากการขนส่งเป็นปัญหาที่ทางผู้ประกอบการได้รับผลกระทบแม้ปัญหาจะเกิดจากขนส่งซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 ก็ตาม ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์สินค้าและชิ้นงานที่ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะอย่างยิ่งชิ้นงานที่เป็นผลงานทางอิเล็กทรอนิกส์มักถูกลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำและนำไปจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าต้นฉบับ และปัญหาเรื่องธุรกรรมทางการเงินเนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยเริ่มกลายเป็นสังคมไร้เงินสด มีทางเลือกในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ หลากหลาย

ช่องทางนอกจากจะมีการทำธุรกรรมทางการเงินที่ถูกต้องแล้วยังมีการทำธุรกรรมทางการเงินที่เข้าข่ายฉ้อโกงและหลอกลวงที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยทางเว็บไซต์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซพยายามดูแลและจัดการโดยการแจ้งเตือนและแจ้งข้อควรระวังแก่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมถึงจัดการระบบของตนให้เกิดความสามเสถียรและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและปลอดภัยมากขึ้นสำหรับผู้ใช้งาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

กลุ่มผู้ประกอบการที่ 1 กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM มีทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพหลักและอาชีพเสริมเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายทั้งที่นำวัสดุมาผลิตเองและนำสินค้าวินเทจ (vintage) มาดัดแปลงเพิ่มมูลค่า ซึ่งผู้ขายทั้งหมดนั้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารเป็นอย่างมากเนื่องจากการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (online) เป็นการจำหน่ายที่เน้นการสื่อสารผ่านตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอเป็นหลัก ไม่มีการพูดคุยโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากจัดจำหน่ายสินค้ากับ ETSY (เอ็ทซี่) จำเป็นที่จะต้องจัดส่งสินค้าไปยังต่างประเทศทำให้ต้องระมัดระวังเรื่องรายละเอียด ความครบถ้วนและถูกต้องเพื่อป้องกันการผิดพลาดและค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นตามมาภายหลัง โดยสาเหตุหลักของกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM ที่เลือก WWW. ETSY.COM เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ (online) เพราะ WWW. ETSY.COM เปรียบเสมือนสถานที่ที่รวบรวมผู้ที่มีความสนใจในสินค้าหัตถกรรมเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการเปิดโอกาสทางการขายสินค้าและเพิ่มพื้นที่ให้กับร้านค้าหัตถกรรมที่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย

สำหรับปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับ www.etsy.com ที่พบร่วมกันมี 3 ประเด็นหลัก ซึ่งได้แก่ 1. ช่องทางการรับชำระเงิน เว็บไซต์เอ็ทซี่มีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับผู้ใช้งานในประเทศไทยบังคับใช้ช่องทางการรับชำระเงินเพียงช่องทางเดียวคือเพย์พอล (paypal) ซึ่งช่องทางดังกล่าวไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยและผู้ซื้อสินค้าบางกลุ่มไม่นิยมหรือไม่สะดวกใช้งานเพย์พอล (paypal) ทำให้กระทบต่อการปิดการขายและเนื่องด้วยไม่มีตัวเลือกการรับชำระเงินสำรองให้ผู้ขายหากระบบของเพย์พอลมีปัญหาทำให้ผู้ขายได้รับผลกระทบโดยตรง 2. ความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า เนื่องจากการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อสินค้าผ่านเอ็ทซี่จำเป็นต้องจัดส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ การเลือกใช้บริการขนส่งจะแตกต่างกันออกไปตามประเทศปลายทางของผู้ซื้อ

จึงจำเป็นต้องคำนึงถึง อัตราค่าบริการการจัดส่งสินค้า ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการขนส่ง ชนิดของสินค้า น้ำหนักของสินค้า ความเสี่ยงในการชำรุดเสียหายของสินค้า เพราะหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ผู้ที่ได้รับผลกระทบและต้องแสดงความรับผิดชอบเป็นอันดับแรกคือผู้จัดจำหน่ายสินค้า และ

3. สินค้าชำรุดเสียหายหรือสูญหายจากการขนส่ง เนื่องจากการจัดส่งสินค้าสำหรับการจัดจำหน่ายผ่าน www.etsy.com เป็นการจัดส่งไปยังต่างประเทศ สินค้าบางชนิดหากมีราคาสูง แดกหักง่าย ทางบริษัทขนส่งจะยื่นข้อเสนอในการจัดทำประกันสินค้าแต่นั้นหมายถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งหากผู้จัดจำหน่ายคิดค่าประกันความเสียหายเพิ่มเติมอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อและปิดการขายได้ยากขึ้น หากผู้จัดจำหน่ายรับผิดชอบค่าประกันความเสียหายเพิ่มเติมเองอาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรทำให้ได้รับผลกำไรที่น้อยลงเนื่องจากต้นทุนเพิ่มขึ้น

กลุ่มผู้ประกอบการที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM ทั้งหมด 5 ท่าน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในฐานะผู้ประกอบการที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมผ่าน WWW. ETSY.COM และยังเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซอีกด้วย ซึ่งนอกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจะใช้งาน WWW. ETSY.COM แล้วทั้งหมดยังคงสถานะเป็นสมาชิกและใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซอื่น เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ช้อปปี้ (Shopee) และผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านที่ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบยังคงสถานะเป็นสมาชิกและใช้งานผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ครีเอทีฟ ฟราบิกา (creative fabrica) ดีไซน์ บันเดิล (design bundle) อาโดบี สต็อก (adobe stock) แคนวา (canva) เป็นต้น และเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีประสบการณ์ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคจึงเข้าใจเรื่องของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารและวิธีการสื่อสารที่ทั้งผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคจะเข้าใจตรงกันมากที่สุด โดยการบรรยายสินค้าโดยละเอียด รูปภาพหรือวิดีโอที่แสดงให้เห็นรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนและที่สำคัญที่สุดคือการตั้งเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนเพื่อการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและคำศัพท์เฉพาะหรือคีย์เวิร์ด (key word) เพื่อเพิ่มโอกาสให้การค้นหาคำสินค้าให้มากขึ้นก็เป็นอีกกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้คำศัพท์

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM ทั้งหมด 5 ท่าน พบปัญหาเดียวกันในการใช้งาน WWW. ETSY.COM คือขั้นตอนของการชำระเงินที่ทางเว็บไซต์ไม่มีตัวเลือกให้ทั้งผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในประเทศไทยนอกจากเพย์พอล (paypal) แม้เพย์พอล (paypal) จะเป็นระบบการชำระเงินที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในบางประเทศแต่ไม่ใช่สำหรับประเทศไทยและอีกหลายประเทศ ทำให้การปิดติลจำหน่ายสินค้าหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการจัดส่งสินค้าผ่าน

ขนส่งโดยเฉพาะการส่งไปยังต่างประเทศยังคงเป็นเรื่องที่สร้างความกังวลให้กับทั้งผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นผู้ส่งและผู้บริโภคที่เป็นผู้รับพัสดุเพราะพัสดุนั้นสามารถได้รับความชำรุดเสียหาย สูญหาย หรือส่งไม่ถึงมือผู้รับได้แม้ และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่นการที่สินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเมื่อได้รับความนิยมนำไปทำซ้ำหรือลอกเลียนแบบและนำมาจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มเดียวกันในราคาต่ำกว่า เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

กลุ่มผู้บริโภคที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน

กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าและได้รับบริการจาก WWW. ETSY.COM ล้วนแต่ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากและเป็นเรื่องสำหรับผู้ซื้อและผู้ขายคอมเมอร์ซ ต้องใส่ใจเป็นอันดับแรกถือเป็นการรักษาผลประโยชน์ของตนเองในการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมอร์ซ การสื่อสารที่นิยมใช้สำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมอร์ซคือ การสื่อสารผ่านตัวอักษรในรูปแบบของการอธิบายรายละเอียดสินค้าและการสื่อสารกันระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค การสื่อสารผ่านรูปภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดครบถ้วน วิดีโอที่แสดงรายละเอียดสินค้าในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวอย่างชัดเจน และการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับผู้ติดต่อหรือข้อความอัตโนมัติที่สื่อสารอย่างเข้าใจง่าย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดปกติแล้วเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมอร์ซเพราะความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดกว่าและได้สินค้าตามที่ต้องการ และมีหมวดหมู่สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ 3 หมวดหมู่หลักตามลำดับ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของใช้ทั่วไป เครื่องสำอาง ของตกแต่งบ้าน หรือเครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งทำการสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มอีคอมเมอร์ซที่ใช้งานเป็นประจำได้ตามลำดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) ซอปปี้ (shopee) อินสตาแกรม (instagram) รวมไปถึง WWW. ETSY.COM เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 10 ท่าน รู้จักเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมอร์ซอื่นที่ใช้งานอยู่เป็นประจำซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) ซอปปี้ (shopee) อินสตาแกรม (instagram) เพราะเป็นเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก แต่สำหรับ WWW. ETSY.COM ที่เป็นเว็บไซต์เฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานได้รับการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ใช้งาน WWW. ETSY.COM โดยตรง จากการค้นหาข้อมูลแพลตฟอร์มสำหรับซื้อขายสินค้าหัตถกรรม จากการค้นหาสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย หรือพบเจอเว็บไซต์โดยบังเอิญจากการค้นหาสินค้าหรือใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมอร์ซอื่น หลักจากได้รู้จักเว็บไซต์แล้วผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์

เพื่อทำการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการและผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านยังคงมีความต้องการที่จะทดลองขายสินค้าของตนเองผ่าน WWW. ETSY.COM เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ตลาดสินค้าของตนเองอีกด้วย

สำหรับปัญหาที่ทางผู้ให้ข้อมูลหลักพบเจอขณะใช้งานเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอ้างอิงจากประสบการณ์การใช้งานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนคือเรื่องของสินค้าเพราะโดยส่วนมากสินค้าที่เห็นในเว็บไซต์และประกาศขายในราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นๆมากจนเกินไปผู้รับสินค้าอาจได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับรูปประกาศขาย การขนส่งที่ล่าช้าหรือการขนส่งสินค้าที่สินค้าอาจสูญหายหรือชำรุดเสียหายได้ หรือการชำระเงินสำหรับบางเว็บไซต์ที่อาจมีข้อกำหนดของการชำระเงินที่แปลกใหม่สำหรับผู้ใช้งานอาจก่อให้เกิดความสับสนได้ แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนนั้นไม่มีความกังวลใจใดๆในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพราะเชื่อมั่นในเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางว่าหากเกิดปัญหาใดขึ้นทางผู้ดูแลเว็บไซต์จะเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อได้

กลุ่มผู้บริโภคที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากหลากหลายเว็บไซต์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นประจำและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 5 คน ใช้งานเป็นประจำได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) ช้อปปี้ (shopee) อินสตาแกรม (Instagram) รวมถึง WWW. ETSY.COM ซึ่งมีการซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM อีกหลายครั้งหลังจากที่ซื้อสินค้าเสร็จสิ้นแล้วในครั้งแรก โดยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมากไม่มีร้านประจำ เน้นการซื้อสินค้าจากความพึงพอใจ ณ เวลานั้นเนื่องจากราคาและโปรโมชั่นของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นให้เลือกมาก ร้านใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา หรือสินค้านั้นๆร้านที่เคยใช้บริการอาจไม่มีจำหน่าย เป็นต้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 5 ท่าน กล่าวถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งที่ยังไม่ได้มีโอกาสเห็นสินค้าจริงหรือสัมผัสสินค้ามาก่อน เป็นเพราะปัจจัยเรื่องความสะดวกสบายในการที่ไม่ต้องเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าที่วางขายตามท้องตลาด นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักยังกล่าวถึงแรงจูงใจที่ทาง WWW. ETSY.COM มีต่อพวกเขาว่าเป็นเพราะรูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายแม้หน้าเพจไม่น่าดึงดูดแต่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ปกติในครั้งแรก สินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่บน WWW. ETSY.COM นั้นไม่สามารถหาได้ในเว็บไซต์ทั่วไปเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้าทำมือหรือสินค้าวินเทจทำให้เกิดโอกาสซื้อซ้ำได้ง่าย สำหรับปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักพบเจอกับการซื้อสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM คือเรื่องของภาษาเพราะ WWW. ETSY.COM ยังไม่รองรับภาษาไทย และใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก เรื่องการจัดส่งสินค้าที่ส่งจากต่างประเทศที่อาจเกิดการชำรุดเสียหาย และ เรื่องของการชำระเงินที่ต้องชำระเงินผ่านเพย์พอล (paypal) เท่านั้น

กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน

กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน ล้วนเป็นผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซซึ่งทำเป็นเรื่องปกติด้วยเหตุผลที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด หรือมีสินค้าที่ต้องการแต่ไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามท้องตลาด ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนี้เป็นเหตุผลของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยทั่วไป แต่สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ให้ความเห็นว่าสิ่งที่เว็บไซต์ WWW. ETSY.COM นั้นเป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเฉพาะกลุ่มที่เริ่มแรกถูกสร้างขึ้นมาสำหรับกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมในระแวกหนึ่งในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น จึงทำให้เว็บไซต์มีรูปลักษณ์ที่ใช้งานง่าย สบายตาและไม่มีลูกเล่นมาจนเกินไปเน้นการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนมาก และอีกหนึ่งสาเหตุที่แม้จะเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับสินค้าหัตถกรรมและสินค้าวินเทจแล้วแต่ยังคงไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเพราะว่าเว็บไซต์นั้นยังขาดการเสริมลูกเล่น สีสนที่ดึงดูด โปรมอชั่นหรือการลดราคาในเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันนิยมนำมาใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและดึงดูดสมาชิกหน้าใหม่เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 ท่านนั้นยังมีความกังวลในเรื่องของภาษาที่ทางเว็บไซต์เลือกใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักและไม่มีภาษาไทยให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการจำเป็นต้องสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษอาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในกรณีที่ผู้ใช้งานไม่มีความถนัดด้านภาษา ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 ท่าน ยังสังเกตเห็นถึงปัญหาด้านการชำระเงินที่ทางเว็บไซต์มีข้อกำหนดชัดเจนสำหรับผู้ใช้งานในประเทศไทยที่บังคับให้ใช้งานเพย์พอล (paypal) ที่ไม่ได้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและอีกหลายประเทศ รวมถึงระบบการใช้งานที่ไม่คุ้นเคยอาจเกิดความเสียหายได้

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซมาแล้วมากกว่า 1 ช่องทาง ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความชำนาญในการใช้งานและสามารถเปรียบเทียบบริการของทางเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ และเปรียบเทียบการให้บริการของผู้ที่เป็นสมาชิกและจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนั้น ๆ ได้ รวมถึงสามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่าให้ฐานะผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการต้องการเห็นการสื่อสารแบบใดจากผู้ประกอบการและการสื่อสารแบบใดที่ดึงดูดใจของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ ยังประสบปัญหาเดียวกันซึ่งได้แก่ 1. ปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากทางเว็บไซต์ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในเว็บไซต์ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่าน 2. ปัญหาด้านข้อบังคับในการรับชำระเงินเนื่องจากไม่มีตัวเลือกให้สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย และ 3.ปัญหาด้านการขนส่งที่มีการส่งสินค้าข้ามประเทศอาจเกิดการชำรุดเสียหายของสินค้าได้ สำหรับเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเป็นเรื่องที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดนั้นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการขายสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดยังมีการดัดแปลงกลยุทธ์การสื่อสารของตนเองผ่านประสบการณ์เพื่อพัฒนาหน้าร้านของตนเองหรือพัฒนาทักษะการสื่อสารของตนเองในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย เช่น การสื่อสารด้วยข้อความที่ต้องไม่ยาวและตรงประเด็น มีการใส่ลูกเล่นของคำเพื่อให้ผู้อ่านเข้าถึงความรู้สึกที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อ มีการใส่สัญลักษณ์แทรกเข้าไปเพื่อเป็นการเน้นย้ำในจุดที่อยากให้อ่านเข้าใจเป็นพิเศษ การสื่อสารผ่านรูปภาพที่มีการแต่งรูปภาพให้ดูน่าสนใจ มีการใช้คำพูดสั้น ๆ เป็นจุดดึงดูดสายตา และวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวที่เริ่มมีการใส่เสียงเพลง เสียงพากย์ และคำบรรยายเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในวิดีโอเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นในกรณีที่ผู้ฟังไม่สามารถฟังเสียงได้ในขณะรับชม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็นแนวทางการสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม WWW. ETSY.COM ดังนี้

เนื่องจากเว็บไซต์ ETSY เป็นเว็บไซต์ที่ยังไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย สืบเนื่องจากเว็บไซต์ที่ไม่รองรับภาษาไทยและการชำระเงินที่มีข้อกำหนดมากขึ้นจากเดิมแก่ผู้ใช้ในประเทศไทย ทั้งนี้บนเว็บไซต์ ETSY นั้นไม่ได้จำหน่ายเพียงสินค้าหัตถกรรมอย่างเดียว ยังจำหน่ายสินค้าวินเทจที่เป็นประเภทซื้อขายไปและยังขายสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์เช่นพวกรูปภาพ งานกราฟฟิก เป็นต้น ทำให้ค่อนข้างหาผู้ให้ข้อมูลยากและบางท่านไม่สะดวกที่จะเปิดเผยข้อมูลกับทางผู้วิจัย บางท่านทำเป็นงานอดิเรกหรือบางท่านเป็นสมาชิกได้ไม่นานมานี้จึงไม่สามารถตอบคำถามของทางผู้วิจัยได้อย่างชัดเจนทำให้เกิดอุปสรรคในการเก็บข้อมูลที่เกินไปกว่าระยะเวลาที่ทางผู้วิจัยวางไว้

1. จากผลการศึกษารูปแบบของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรมมีการจัดรูปแบบของหน้าหลัก (Home Page) โดยเน้นความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานเพราะสินค้าหัตถกรรมนั้นยังคงเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม สำหรับ WWW. ETSY.COM เว็บไซต์มีการจัดรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย หน้าหลักมีสีสันไม่ฉูดฉาดเน้นสีขาวและดำเป็นหลักทั้งนี้เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้สามารถอ่านข้อความที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ได้ชัดเจนและช่วยให้รูปภาพมีความโดดเด่นดึงดูดสายตามากขึ้นเพื่อสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย แม้จะมีการจัดรูปแบบให้ใช้งานได้ง่ายแล้วแต่ WWW. ETSY.COM ยังคงพบปัญหาบางประการซึ่งเป็นปัญหาเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการงานในประเทศไทยทั้งเรื่องของความแตกต่างของภาษาที่ใช้บนเว็บไซต์และเรื่องช่องทางการชำระเงิน

ที่มีเพียงตัวเลือกเดียวซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการบางรายเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าเนื่องจากวิธีการชำระเงินและการสื่อสารด้านภาษาที่ผิดพลาด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการหรือผู้ใช้งานเว็บไซต์ในประเทศไทยจำเป็นอย่างมากที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่เป็นเว็บไซต์ระดับโลกเพื่อเปิดโอกาสให้กับตนเองในด้านการค้า โดยทางเว็บไซต์เองก็ไม่ได้นิ่งนอนใจในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาตามความเหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการและผู้ใช้งานมากที่สุด

2. จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าหัตถกรรม : WWW. ETSY.COM ซึ่งเน้นการสื่อสารแบบทางเดียวเป็นหลักเนื่องจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการ การประกอบกิจการผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซนั้นมีข้อจำกัดที่ผู้ประกอบการไม่สามารถพูดคุยหรือสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าได้โดยตรงและจำเป็นอย่างมากที่จะต้องสื่อสารผ่านข้อความรูปภาพ และวิดีโอโดยละเอียดเพื่อให้ผู้รับสารนั้นสามารถเข้าใจได้ในครั้งแรกและการสื่อสารนั้นจำเป็นที่จะต้องเป็นการสื่อสารที่ดึงดูดให้ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วมจนเกิดเป็นความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการสื่อสารในรูปแบบนี้พบได้อย่างแพร่หลายผ่านช่องทางออนไลน์ (online) เว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ขายสินค้าทั่วไปจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมิกกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการอื่นๆบนเว็บไซต์เนื่องจากสินค้าที่ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายอยู่นั้นอาจมีผู้จำหน่ายรายอื่นจำหน่ายอยู่แล้วหรืออาจเกิดผู้จำหน่ายรายอื่นในอนาคต การสื่อสารที่แปลกใหม่และโดดเด่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญ และสำหรับสินค้าหัตถกรรมที่สินค้านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปแบบไม่ซ้ำและยากที่จะลอกเลียนแบบให้เหมือนกัน กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับสินค้าประเภทนี้จึงเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบของการเล่าเรื่องให้สินค้า ซึ่งเป็นวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อสินค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้ผู้สื่อสารต้องไม่ลืมที่จะสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพและวิดีโออย่างละเอียดรวมถึงวิธีการใช้งาน รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการด้วย

3. จากการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซพบว่าปัญหาที่เกี่ยวข้องกับขนส่ง การเงินและการสื่อสารนั้นเป็นปัญหาหลักของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเนื่องจากปัญหาเหล่านี้มักเกิดขึ้นด้วยความไม่ตั้งใจของผู้ประกอบการแต่เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้ การสื่อสารจึงมีความสำคัญมากต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างทันทีเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นถือเป็นการสื่อสารที่จำเป็นมากเพื่อป้องกันความเสียหายและการสื่อสารดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคผู้มีส่วนร่วมไปกับผู้ประกอบการ



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยสุรินทร์

สุรินทร์วิทยาคารมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- คัตคณัฐ ชื่นวงศ์อรุณ. (2563). โครงข่ายอินเทอร์เน็ต: ความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น. *วารสารวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*, 12(2), 1-10.
- จตุมาส ชัยธีรสกุล และ ณิช กุสิษฐ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จารุวรรณ รัตนโกคา. (2551). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ หลักสูตรฐานสมรรถนะวิชาชีพ หัตถกรรม โดยภูมิปัญญาไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ).
- จิฎาตา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จีไอที อินโฟเมชัน เซนเตอร์. (2561). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับงานหัตถกรรมที่ได้รับความนิยม : อาร์ตไฟร์ (ArtFire). สืบค้นจาก <https://www.informatique-mania.com/nl/linternet/marche-facebook/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- จุฬามณี ดวงกลาง. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเว็บไซต์ eotoday.com. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ช็อบบี้. (2564). วิธีเอาสินค้าลงขายใน Shopee ทำอย่างไร. สืบค้นจาก <https://twinsynergy.co.th/วิธีเอาสินค้าลงขายใน-shopee-ท/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- เดอะโกลท มาสเตอร์. (2560). การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ช็อบบี้ (Shopee). สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

- ตั้งค์ อะเบาท์ เวลท์. (2562). *การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เอ็ตซี (Etsy)*. สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- ทรงพล ชุมนุมวัฒน์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อการเลือกใช้ของนิสิต - นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(พิเศษ), 62-72.
- ทัมส์ อัพ. (2558). ข้อมูลเกี่ยวกับ แฮนด์เมด บาย อเมซอน (Handmade by Amazon). สืบค้นจาก [https:// http://www.bottomsupthailand.com/](https://http://www.bottomsupthailand.com/) (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- นนทญา หงส์รัตน์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโรงเรียน ชาวนา จังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พระนครศรีอยุธยา.
- นิภา ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง. (2562). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร?. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/การตลาดออนไลน์-Online-Marketing-คืออะไร> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- นิภารัตน์ ป้อสีลา. (2557). *โมเดลความล้มพันซ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง*. (ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยคริสเตียน, นครปฐม.
- บล็อทวัน. (2558). *การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เอ็ตซี (Etsy)*. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ลาซาด้า (Lazada)*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- ปิติบดี สวนสุวรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬากีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูวิชั่น 693*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พนิดา อ่อนลออ, และสุรพงศ์ โสธนะเสถียร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ. *วารสารบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*, 1-20.
- พิมพ์นธ์99. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ลาซาด้า (Lazada)*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพตารางการส่งเสริมการขายของลาซาด้า (Lazada). สืบค้นจาก

<https://www.itday.in.th/lazada-launches-a-campaign-with-special-offers-and-surprise-deals-every-day-11-days-11-nights/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพโลโก้ของโซเชียลซีทีที (Society6). สืบค้นจาก

https://www.pngitem.com/middle/imoomJb_society6-logo-png-transparent-png/ (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพโลโก้ของพินคอยอิ (Pinkoi). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PinkoiThai/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพโลโก้ของอเมซอนแฮนด์เมด (amazon handmade). สืบค้นจาก

<https://sellerbration.in/product/amazon-handmade/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพโลโก้เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada). สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพโลโก้เว็บไซต์อเมซอน (amazon). สืบค้นจาก

https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_921228/attachment/amazon-logo-rgb (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพโลโก้อีเบย์ (e-bay). สืบค้นจาก <https://www.logodesignlove.com/ebay-logo> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพโลโก้เอ็ทซี่ (Etsy). สืบค้นจาก <https://infobeamsolution.com/portfolio/etsy-services/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ (website) ของโซเชียลซีทีที (Society6). สืบค้นจาก <https://www.society6.com> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ (website) ของพินคอยอิ (Pinkoi). สืบค้นจาก <https://www.pinkoi.com> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ (website) เอ็ทซี่ (Etsy). สืบค้นจาก <https://www.etsy.com> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

ภาพเอส เพย์ เลเทอร์ (SPayLater). สืบค้นจาก

<https://twitter.com/tidpromo/status/1331885131066347520?lang=da> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)

มะลิวัลย์ เอื้ออานนท์. (2540). ความหมายเกี่ยวกับ งานหัตถกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2558). *เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ใหม่ว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/> (วันที่สืบค้น 3 มกราคม 2564)
- _____. (2562). *ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือ ถือมี 99 แอปฯ!!*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailanddigital-trend-2019/> (วันที่สืบค้น 3 มกราคม 2564)
- _____. (2562). *ลุยศึกหนัก Digital Payment – โมบายวอลเล็ต ‘Shopee’ รีแบรนด์จาก AirPay สู่ ‘ShopeePay’ เสริมอีโคซิสเต็มส์ ตั้งเป้าเบอร์ 1 ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/shopee-rebrand-digital-payment-to-shopeepay/> (วันที่สืบค้น 3 มกราคม 2564)
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์*. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์. (2562). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับงานหัตถกรรมที่ได้รับความนิยม : โซไซตี้ซิกส์ (Society6)*. สืบค้นจาก <https://www.somjai.co.th/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- ลงทุนเกิร์ล. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ โซไซตี้ซิกส์ (Society6)*. สืบค้นจาก <https://www.longtungirl.com/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- วศิน อัยเต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *The Invisible Hat ถอดหมวก... เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด*. กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.

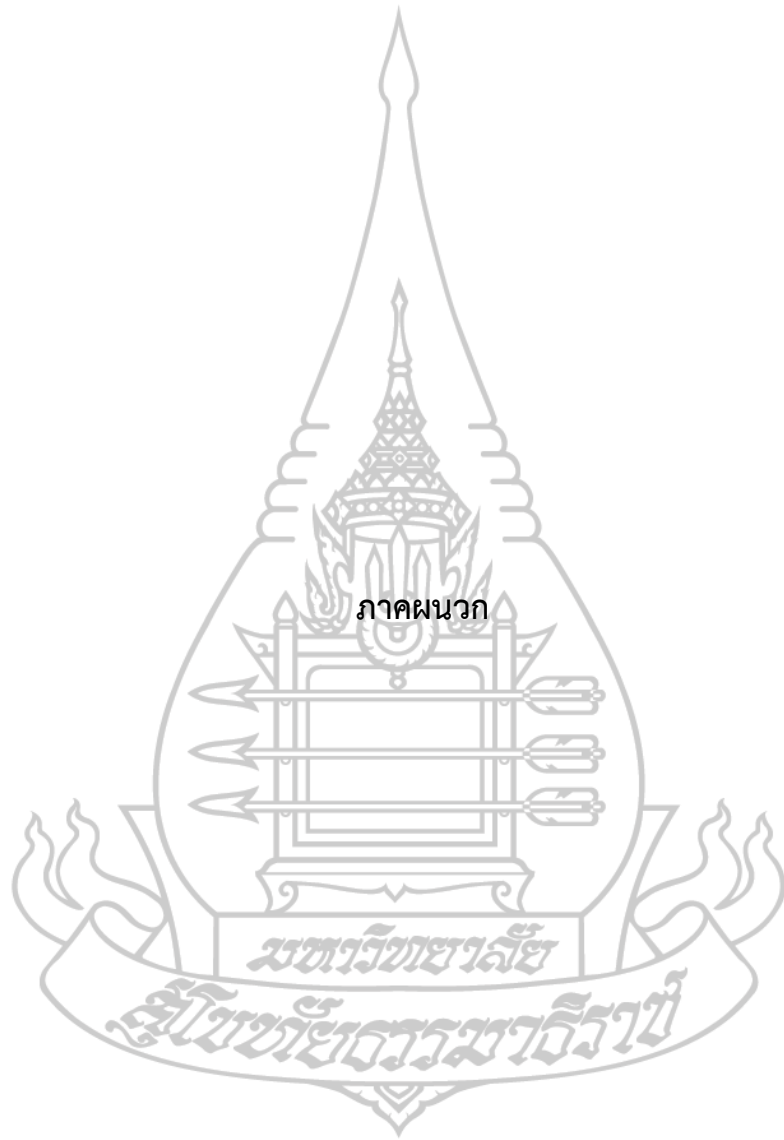
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2533). ความหมายเกี่ยวกับ งานหัตถกรรม. สืบค้นจาก https://m.baanjomyut.com/library_2/extension-3/evolution_of_thai_art/16.html (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- _____. (2540). *มรดกวัฒนธรรมพื้นบ้าน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ต้นอ้อแกรมมี.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชันอินโดไชน่า.
- วี อาร์ โซเซียล. (2559). *ข้อมูลการวิเคราะห์ความสำเร็จในการขายสินค้าผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม (online platform)*. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/us/> (วันที่สืบค้น 3 มกราคม 2564)
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. (2542). ภูมิปัญญาไทยพัฒนาไทย. *วารสารวัฒนธรรมไทย*, 4, 7-17.
- สมมาศ ศิริวงศ์. (2532). ความหมายเกี่ยวกับ งานหัตถกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ บั๊คส์.
- สมาร์ท เอสเอ็มอี. (2562). *กสอ. เผยผลจรวด 3 ชั้น ยกระดับ ผบก. สู่สมาร์ท SME ปี 62 เดินหน้าผลักดันอีก 600 กิจการ*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000033603> (วันที่สืบค้น 3 มกราคม 2564)
- สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (2563). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์> (วันที่สืบค้น 3 มกราคม 2564)
- สำนักงานการศึกษาแห่งชาติ. (2540). ความหมาย ภูมิปัญญาท้องถิ่น (wisdom). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สิทธิี ธีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสวี วงศ์มณฑา. (2553). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อเมซอน. (2564). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับงานหัตถกรรมที่ได้รับความนิยม : แฮนด์เมด บาย อเมซอน (Handmade by Amazon)*. สืบค้นจาก <https://amzadvisers.com/ko/amazon-handmade/> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- ออนไลน์มาสเตอร์. (2558). *โปรแกรมเกี่ยวกับการทำโฆษณาสินค้าหัตถกรรม (handmade)*. สืบค้นจาก <https://www.onlinemastersdegrees.org/> (วันที่สืบค้น 9 มกราคม 2564)
- อินทรา หิรัญสาย. (2545). ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการปฏิรูปการศึกษา. *วารสารวิชาการ*, 5, 18-22.

- Blazheska-Tabakovska, N. Daliborka, M., Ristovaka, M., Natasha Z., & (2022). E-government development in the Vardar planning region.
- Bloomenthal, R. (2020). *Flexibility of the permanent establishment concept towards e-commerce as endorsed by the OECD* (Doctoral dissertation).
- Blognone. (2564). *Lazada ปลดพนักงานจำนวนรวมหลายร้อยตำแหน่ง สิ่งโคปรักกระทบมากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/137497> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59.
- Duncan, C. (2005). *Civilizing rituals: Inside public art museums*. Routledge.
- Church, E. M., & Oakley, R. L. (2018). Etsy and the long-tail: how microenterprises use hyper-differentiation in online handicraft marketplaces. *Electronic Commerce Research*, 18, 883-898.
- Guntit Horthong. (2563). *รู้จักธุรกิจ E-Commerce และข้อดี-ข้อเสีย ที่ผู้ประกอบการควรรู้ก่อนจะก้าวไปสู่การทำการตลาดยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/What-is-E-Commerce> (วันที่สืบค้น 5 มกราคม 2564)
- Harnack, R. V., & Fest, T. B. (1964). *Group Discussion: Theory and Technique*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Khaton, S., Anwar, I., Shamsi, M. A., & Chaudhary, A. (2020). Consumers' behavioral intention toward online shopping in the post-COVID-19 period. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e13001.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management, (international version)*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs,
- Lee, D. (2022). Integrating Digital Transformation and Servitization into Digital Servitization: A Case on Domino's. *Global Business & Finance Review*, 27(5), 1.
- Lewes, B. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*, 4(3), 21-23.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?. *Computers in human behavior*, 60, 602-610.

- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of consumer psychology, 13*(3), 316-327.
- Nannapat, J. (2021). *Creating content on online markets*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Newcomb, R. W. (1965). On the definition of a network. *Proceedings of the IEEE, 53*(5), 547-548.
- Nisar, N., & Prapakorn, P. (2017). *Paypal Payment Method*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Pozzi, F. (2012). Sample treatment considerations in the analysis of organic colorants by surface-enhanced Raman scattering. *Analytical chemistry, 84*(8), 3751-3757.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing, 36*(3), 350-366.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research, 69*(2), 541-553.
- Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research, 69*(3), 1103-1119.
- Schramm. (1974). *Nature of Communication between Humans. The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana Ill : University of Illinois Press.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *eMarketing Excellence*. New York: Routledge.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102287.
- Tubbs, S., & Moss, S. (1983). *Human communication fourth edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision, 38*(9), 662-669.

Zwass, V. (2022). *e-commerce*. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขต

แบบสัมภาษณ์

กลุ่มผู้ประกอบการ

1) กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM จำนวน 5 คน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- เพศ :
- อายุ :
- ระดับการศึกษา :
- อาชีพหลักและอาชีพเสริม :
- รายได้ต่อเดือน :
- ภูมิลำเนา (จังหวัดบ้านเกิด) :
- จังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน :

ส่วนที่ 2 : ความเกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM

- ผู้ประกอบการมีความเกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM ในด้านใด
 - 1) เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ในฐานะผู้จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมผ่าน WWW. ETSY.COM
 - 2) เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ในฐานะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM
 - 3) เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ในฐานะสมาชิกทั่วไปของ WWW. ETSY.COM
- จากความเกี่ยวข้องที่มีต่อเว็บไซต์ WWW. ETSY.COM ของท่าน ท่านพบปัญหาใดบ้าง จาก

การใช้งาน

- จากความเกี่ยวข้องที่มีต่อเว็บไซต์ WWW. ETSY.COM ของท่าน ท่านอยากเสนอแนะอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

- แพลตฟอร์มออนไลน์ใดบ้างที่ผู้ประกอบการเลือกใช้งานในการช่วยดำเนินธุรกิจ
- ผู้ประกอบการรู้จัก WWW. ETSY.COM ได้อย่างไรและเพราะอะไรทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือก WWW. ETSY.COM เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้าของผู้ประกอบการ
- ปัจจุบันผู้ประกอบการยังจำหน่ายสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM อยู่หรือไม่

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร

- ในฐานะผู้ประกอบการกลยุทธ์การสื่อสารในการจำหน่ายสินค้าสำคัญหรือไม่ เพราะเหตุใด :
- กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ประกอบการที่ใช้ในการประกอบธุรกิจมีอะไรบ้าง :
- คุณคิดว่ารูปภาพของสินค้าที่สวยงามและแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้าชัดเจน พร้อมทั้งคำบรรยายถึงสินค้าที่ครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด :

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ WWW. ETSY.COM และ ผู้จัดจำหน่าย

5.1 การตลาดและการสื่อสาร

- การสื่อสารรูปแบบใดที่คุณเลือกใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ของคุณ :
- คุณคิดว่าจุดเด่นหรือแรงจูงใจอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าของคุณ :

5.2 การชำระเงิน

- เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่บน WWW. ETSY.COM นั้นเป็นผู้บริโภคชาวต่างชาติคุณเลือกวิธีใดในการรับชำระเงินจากผู้บริโภค :
- จากเหตุการณ์เมื่อช่วงต้นปี 2565 ทาง WWW. ETSY.COM ได้มีการออกประกาศเกี่ยวกับการชำระเงินด้วยระบบ PayPal ที่ผู้ค้าในประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก คุณได้รับผลกระทบด้วยหรือไม่ และมีวิธีการปรับตัวตามสถานการณ์อย่างไร :

- ปัญหาที่พบในการรับชำระเงินจากลูกค้า หรือ ระบบตัวกลางการชำระเงิน :

5.3 การจัดส่งสินค้า

- คุณมีวิธีการเลือกการจัดส่งสินค้าของคุณอย่างไร :
- ขนส่งใดที่คุณเลือกใช้บริการในการจัดส่งสินค้า :
- ปัญหาทางด้านการขนส่งหรือจัดส่งสินค้าที่คุณพบ :

5.4 การเคลมสินค้า

- เนื่องจากประเทศของผู้จัดจำหน่ายและประเทศของผู้ซื้อนั้นมีระยะทางที่ห่างไกลกันมาก
- คุณเคยประสบปัญหาผู้ซื้อไม่พึงพอใจสินค้าหรือสินค้าไม่ตอบโจทย์ของลูกค้าหรือไม่ และมีวิธีแก้ไขปัญหานี้อย่างไร :

ส่วนที่ 6 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

- ปัญหาที่ผู้ประกอบการพบจากการประกอบธุรกิจโดยทั่วไป : ส่วนใหญ่คือปัญหาการขนส่ง
- ปัญหาที่ผู้ประกอบการเคยพบจากการประกอบธุรกิจผ่าน WWW. ETSY.COM
- ข้อเสนอแนะทั่วไป :

แบบสัมภาษณ์

กลุ่มผู้บริโภค

1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจาก WWW. ETSY.COM จำนวน 10 คน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพหลักและอาชีพเสริม
- รายได้ต่อเดือน
- ภูมิลำเนา (จังหวัดบ้านเกิด)
- จังหวัดที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลของผู้ซื้อ

- ท่านมีความสนใจในการซื้อสินค้าหมวดหมู่ใดผ่านช่องทางออนไลน์ โปรดระบุ 3 ลำดับ
- โดยปกติแล้วท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ หากใช่ ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใดบ่อยที่สุด โปรดระบุ 3 ลำดับ พร้อมเหตุผล
- ท่านมีร้านค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นประจำหรือไม่ เพราะเหตุใดจึงเลือกร้านนี้
- แรงจูงใจใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีโอกาสได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าจริง
- หากท่านต้องสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศท่านมีความกังวลหรือไม่ หากมีความกังวลท่านกังวลในเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุผลใด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM

- ท่านรู้จัก WWW. ETSY.COM จากช่องทางใด
- เพราะเหตุใดที่ทำให้ท่านสมัครสมาชิก WWW. ETSY.COM เพื่อซื้อสินค้า
- แรงจูงใจใดที่เว็บไซต์และร้านค้าบน WWW. ETSY.COM ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์
- ปัญหาที่ท่านพบในฐานะผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ WWW. ETSY.COM

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

- ปัญหาที่ท่านพบใน ผู้ซื้อจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายออนไลน์ต่างๆมีอะไรบ้าง
- เนื่องจากท่านเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

มาแล้วหลากหลายแพลตฟอร์ม ท่านมีข้อเสนอแนะที่อยากให้ WWW. ETSY.COM ปรับปรุงหรือไม่ หากมีข้อปรับปรุงต้องปรับปรุงในด้านใดและอย่างไรบ้าง



แบบสัมภาษณ์

1) กลุ่มผู้บริโภคซื้อซ้ำ ETSY THAILAND จำนวน 5 คน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพหลักและอาชีพเสริม
- รายได้ต่อเดือน
- ภูมิลำเนา (จังหวัดบ้านเกิด)
- จังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลของผู้ซื้อ

- ท่านมีความสนใจในการซื้อสินค้าหมวดหมู่ใดผ่านช่องทางออนไลน์ โปรดระบุ 3 ลำดับ
- โดยปกติแล้วท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ หากใช่ ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใดบ่อยที่สุด โปรดระบุ 3 ลำดับ พร้อมเหตุผล
- ท่านมีร้านค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นประจำหรือไม่ เพราะเหตุใดจึงเลือกร้านนี้
- แรงจูงใจใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีโอกาสได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าจริง
- หากท่านต้องสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศท่านมีความกังวลหรือไม่ หากมีความกังวลท่านกังวลในเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุผลใด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับ WWW. ETSY.COM

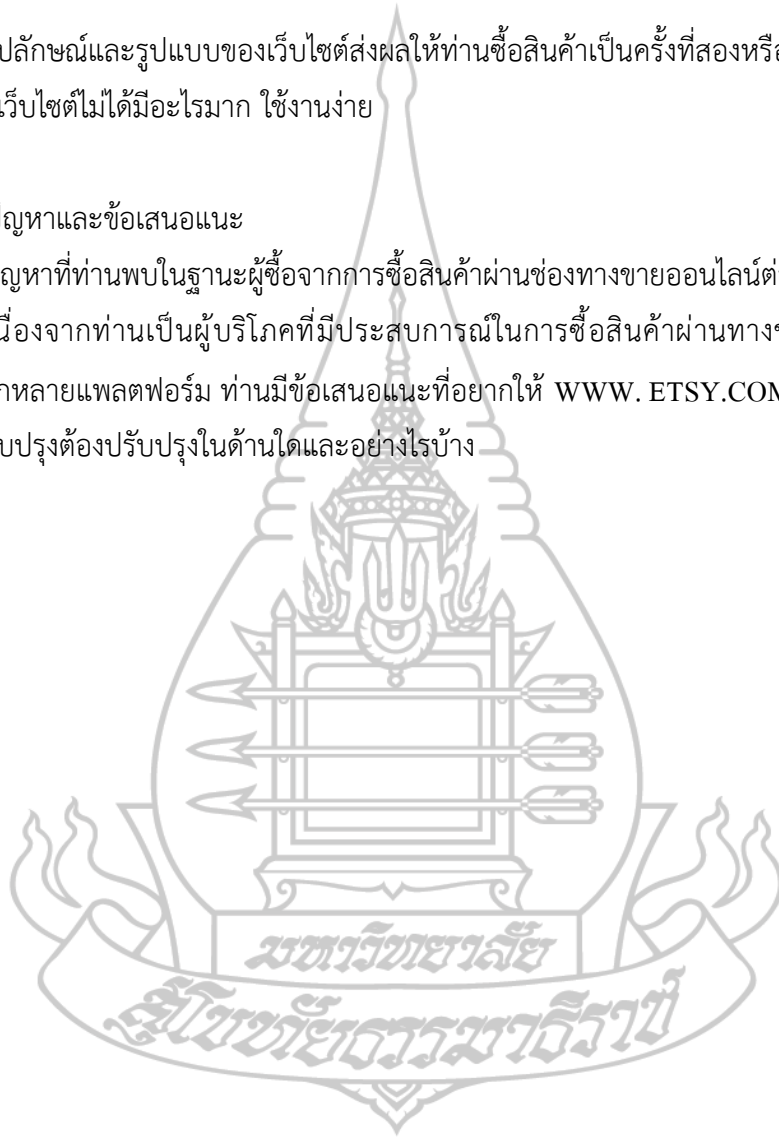
- ท่านรู้จัก WWW. ETSY.COM จากช่องทางใด
- เพราะเหตุใดที่ทำให้ท่านสมัครสมาชิก WWW. ETSY.COM เพื่อซื้อสินค้า
- แรงจูงใจใดที่เว็บไซต์และร้านค้าบน WWW. ETSY.COM ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์
- ปัญหาที่ท่านพบในฐานะผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ WWW. ETSY.COM

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลการซื้อขายสินค้า

- เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อสินค้าผ่าน WWW. ETSY.COM มากกว่า 1 ครั้ง
- สินค้าที่ท่านซื้อซ้ำมากกว่า 1 ครั้งนั้นเป็นสินค้าชนิดเดียวกันประเภทเดียวกันกับที่ซื้อในครั้งแรกหรือไม่
- รูปลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์ส่งผลให้ท่านซื้อสินค้าเป็นครั้งที่สองหรือไม่ เพราะเหตุใดรูปแบบของเว็บไซต์ไม่ได้มีอะไรมาก ใช้งานง่าย

ส่วนที่ 5 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

- ปัญหาที่ท่านพบในฐานะผู้ซื้อจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายออนไลน์ต่าง ๆ มีอะไรบ้าง
- เนื่องจากท่านเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มาแล้วหลากหลายแพลตฟอร์ม ท่านมีข้อเสนอแนะที่อยากให้ WWW. ETSY.COM ปรับปรุงหรือไม่ หากมีข้อปรับปรุงต้องปรับปรุงในด้านใดและอย่างไรบ้าง



แบบสัมภาษณ์

5) กลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์ จำนวน 2 คน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ภูมิลำเนา
- จังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ดูแลเว็บไซต์

- คุณคิดว่า WWW. ETSY.COM ง่ายต่อการใช้งาน (user friendly) กับผู้ใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด
- คุณเคยใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือไม่ และคุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับเว็บไซต์นั้น ๆ ในแง่ของผู้ใช้งาน และ ในแง่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ อย่างไรบ้าง
- คุณเคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นหรือไม่ หากเคยโปรดระบุชื่อเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่รู้สึกชอบจากการใช้งาน และเพราะเหตุ
- ในความคิดของผู้ดูแลเว็บไซต์ เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ดีควรเป็นอย่างไร
- สำหรับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ในความคิดเห็นของผู้ที่มีหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร
- คุณคิดว่าเป็นเรื่องที่ดีหรือไม่ที่มีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสำหรับขายสินค้าหัตถกรรมโดยเฉพาะ ให้บริการ

ส่วนที่ 3 : ผู้ดูแลเว็บไซต์และ WWW. ETSY.COM

- ความคิดเห็นของผู้ดูแลเว็บไซต์ต่อ WWW. ETSY.COM

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

- ในฐานะผู้ดูแลเว็บไซต์มีข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ WWW.ETSY.COM หรือไม่ ในแง่ของเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อเป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ
- ปัญหาที่ท่านพบจากการใช้งานหรือทดลองใช้งาน WWW.ETSY.COM ท่านพบว่ามีปัญหาด้านใดบ้างหรือส่วนใดบ้างที่ท่านมองว่าควรได้รับการปรับปรุง



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวปณชรัสมิ์ ศิริสวัสดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	4 พฤษภาคม 2538
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	Bachelor of Business Administration, International Business Management Stamford International University, Thailand
สถานที่ทำงาน	Kyungseo E&P (Thailand) CO.,LTD. นนทบุรี
ตำแหน่ง	กรรมการบริษัท Kyungseo E&P (Thailand) CO.,LTD.

