

[หน้าแรก](#)
[เกี่ยวกับ TCI](#) »
 [ฐานข้อมูล TCI](#) »
 [ค่า TJIF](#)
[การประเมิน/ยอมรับ](#) »
 [งานวิจัยของ TCI](#) »
 [เกณฑ์คุณภาพวารสาร](#) »
 [กระดานสนทนา](#)
[FAQ](#)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright © 2005, Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact: tcj.thai@gmail.com

การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าของธุรกิจ

Using Social Networking Applications with Instagram through to the Success of business in Brand Awareness

ศิริชัย ดีเลิศ (Sirichai Deelters)^{*}

เยาวลักษณ์ รวมอยู่ (Yaowaluk Ruamyoo)^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ 2) ศึกษาการสร้างตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรม 3) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าประเภทชุดว่ายน้ำแฟชั่น

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าชุดว่ายน้ำแฟชั่น ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้าบรรยากาศ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการพบว่า การใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า อินสตาแกรม

^{*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

e-mail: deelters_s@silpakorn.edu

^{**} นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The objective of this research to study approach for using social networking applications with Instagram that affect the success of entrepreneurial business. And study on recognition and brand awareness on social networks that affect the decision to purchase the goods and services consumers using. This research was quantitative and qualitative research or mixed method. By using quantitative research to compare between the sample group of customers who use the service information through Instagram and entrepreneur's perception. Using a qualitative research approach of in-depth interview has been undertaken to branding through social media with Instagram that affects the success of the entrepreneur of bakery shops and stores of fashion swimwear.

The finding showed that Instagram plays an important role in brand equity of bakery shops and swimwear fashion stores. As good branding is used to offer a product, atmosphere, and the criticism of the customers who used the product or service. And using publishes their business photos to encourage, attract and relations customers, which focused on the dynamics of content production and the users' interactions base on the logo, photo sharing and permission marketing. The comparison between the expectations of entrepreneurs and consumers' brand equity that using the application Instagram have significant effects on brand awareness, brand association and brand loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Brand Equity, Instagram.

บทนำ

อินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ จากการสื่อสารผ่านทางจดหมาย โทรเลข และโทรสารที่มีข้อจำกัดของระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามระยะทางในการส่งสื่อต่าง ๆ นั้น แต่เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นจนระบบการติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ข้อจำกัดของระบบการติดต่อสื่อสารแบบเดิมลดลง มีการติดต่อสื่อสารที่สะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีในระบบการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้มีพัฒนาต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว จากการสื่อสารแบบทางเดียว (Web 1.0) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เองและตอบโต้กันได้แบบสองทาง (Web 2.0) ที่ได้รับความนิยมในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดในปัจจุบัน โดยรูปแบบการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ การติดต่อสื่อสารทางเว็บไซต์ ซึ่งเรียกกันว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) หรือ “ชุมชนออนไลน์” (Online Communities) ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้ซอฟต์แวร์หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้ได้แลกเปลี่ยน อภิปราย สื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของสังคม ผ่านข้อความ เสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และสื่อรูปแบบอื่น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้โปรแกรมหรือเว็บไซต์ เพื่อสร้างเนื้อหาใหม่ การเสนอแนะ การแบ่งปันข้อมูล การวิจารณ์ การให้คะแนนความ

นิยมของสินค้า บริการ และตราสินค้า (Ryan, 2014: 153) เช่น ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter), เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อิน스타그램 (Instagram) เป็นต้น

ความนิยมที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนในการโฆษณานิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและสินค้า และมีความสะดวกต่อการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล อีกทั้งไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการในการโฆษณาสินค้า นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ยังมีระบบที่สามารถตอบโต้ลูกค้าผ่านหน้าสนทนาได้ทันที (อารีย์ มัยยพงษ์, 2542) จนเกิดเป็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่งสำหรับการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้านการขายและอื่นๆ ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นสามารถเชื่อมต่อกันได้แบบไร้พรมแดน การตลาดออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ช่วยโฆษณาเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว

จากสถิติและพฤติกรรมการใช้ Instagram ของคนไทยของ Zocial, inc. บริษัทวิจัยและสำรวจข้อมูลบนโลกโซเชียลมีเดีย รายงาน การเจริญเติบโตของผู้ใช้งาน Instagram ในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2012 ที่มีผู้ใช้งานทั้งหมด 240,000 บัญชี ในปีถัดมา (2013) มีผู้ใช้งานทั้งหมด 1,551,649 บัญชี และในปี 2014 มีผู้ใช้งานทั้งหมด 2,000,000 บัญชี แสดงให้เห็นว่า Instagram กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจำนวนของผู้ใช้งานจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (Zocial, 2558) สื่ออินสตาแกรมมีความสำคัญในการสร้างและส่งเสริมการสร้างตราสินค้าและการวางตำแหน่งธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจหน้าใหม่ ในรูปแบบ (Platform) ของธุรกิจที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารและการทำการตลาดกับผู้บริโภค (Latiff and Safiee, 2015) ซึ่งเป็นการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่กลุ่มลูกค้าสามารถเลือกรับสื่อตามความสนใจและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเช่นอินสตาแกรมในการทำการตลาด หรือสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภคทั่วไปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ต้องการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการบอกต่อในโลกของสังคมออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) ทำให้ข่าวสารนั้นถูกแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ตราสินค้านั้นต้องสร้างความโดดเด่นที่เป็นลักษณะและบุคลิกเฉพาะของตราสินค้า เพื่อให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้นเมื่อพบเห็น และสามารถสร้างความสนใจในการรับข่าวสารที่ตราสินค้านั้นต้องการจะสื่อสารอีกด้วย

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ ของผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบในการพัฒนาธุรกิจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรมสู่ความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค
3. เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

สื่ออินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่มีประโยชน์และความจำเป็นมากกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2558) โดยสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (สิริชัย ดีเลิศ ณัฐสุดา บุญอ้อย และธนาคม บุญยีน, 2558) ซึ่งผู้ประกอบการเลือกใช้อินสตาแกรมด้วยความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Latiff and Safiee, 2015) และสามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านสื่ออินสตาแกรมได้อย่างดี (Ferwerda, Schedl, and Tkalcic, 2015) จึงมีการนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่ออินสตาแกรมเป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้งานผ่านการนำเสนอรูปภาพ (วาสิฏฐี ศรีดิรัตน์, 2557) และสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกกับการสื่อสารทางการตลาด (ศิรณา บัวเทิง, 2557) จากความสำคัญของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงแนวทางการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่สร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบการกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจ เพื่อสร้างความไวเชิงทฤษฎีและสร้างข้อความถามถึงโครงสร้างที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี

1.2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีการสร้างตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ประสบความสำเร็จ และมีผู้ติดตามมากกว่า 1 หมื่นคน จำนวน 2 ร้าน สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) และถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim

Transcriptions) เพื่อสรุปแนวคิดด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2 สํารวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความสำคัญในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีการสร้างตราสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 2 ร้าน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัย โดยธุรกิจประเภทแฟชั่น/ความงาม และ ธุรกิจประเภทร้านอาหารเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากสื่ออินสตาแกรมจากการแท็ก (tag) และค้นหาข้อมูล (Jin Yea, et al., 2015) ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาธุรกิจที่มีคุณสมบัติ คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินงานธุรกิจด้วยตนเอง มีการนำเสนอ หรือสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม มีผู้ติดตามจำนวนมากกว่า 1 หมื่นในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่แสดงถึงศักยภาพในการสร้างตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ได้แก่ ร้าน Little Hideout Café และ ร้าน PONDORA ที่พัฒนาและสร้างตัวตนของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการและติดตามข้อมูลร้านค้าของกรณีศึกษาทั้ง 2 ร้านผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองและเลือกเก็บข้อมูลลูกค้าที่มีการใช้สื่ออินสตาแกรมก่อนมาซื้อสินค้าและใช้บริการ จำนวนร้านละ 50 คน รวมเป็น 100 คน เพื่อเป็นการทดสอบการรับรู้สื่ออินสตาแกรม โดยกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการวิเคราะห์สถิติคือ 30 คนที่เหมาะสมในการทดสอบเบื้องต้นด้วยสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการ ซึ่งขนาดตัวอย่างมากกว่าเท่ากับ 30 จากทฤษฎีลิมิตสู่ส่วนกลางสามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยจะมีการแจกแจงปกติสามารถใช้สถิติทดสอบ t ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539: 104)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภทดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาถึงแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรมสู่ความสำเร็จของธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้

2. การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ชุด ชุดที่หนึ่งเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในมุมมองของผู้ประกอบการ และชุดที่สองเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามทั้งสองชุดใช้คำถามแบบเดียวกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ในรูปแบบข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

1.2 กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า

1.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จ ผ่านการตรวจและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยต่อไป

2. เครื่องมือเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกรอบแนวคิด และอ้างอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอแนะโดยให้อาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และด้านการตลาดพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องของเนื้อหาในแต่ละข้อคำถามเพื่อพิจารณาตรวจสอบ โครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.3 ทดสอบความความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลทั่วไปที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคมีค่า 0.92 แสดงถึงประสิทธิภาพความเที่ยงตรงของข้อคำถามในการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยอินสตาแกรม

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

1.1 ผู้วิจัยติดต่อกับผู้ประกอบการร้าน Little Hideout Café และ PONDORA เพื่อขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์และส่งแบบสัมภาษณ์ล่วงหน้า

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 2 ท่าน โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อ 1 ท่าน ด้วยตนเอง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างและผู้ประกอบการร้านละ 1 ชุดเพื่อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเองในร้านค้าและเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้ตราแกรมในการติดตามกิจกรรมของร้านค้าและนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุป โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นตัวอ้างอิงในการสรุปข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติพรรณนา หาค่าการทดสอบที (T-Test) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการที่สร้างตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มเป้าหมาย คือลูกค้าที่ใช้บริการ โดยจำแนกผลการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน ตามประเภทของธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณของร้านค้าประเภทเบเกอรี่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการ

การเริ่มต้นธุรกิจของร้าน Little Hideout Café ผู้ประกอบการได้รับแนวคิดจากความสนใจส่วนตัวในการทำขนมและทานขนมเค้ก รวมทั้งผู้ประกอบการมีพื้นฐานด้านการออกแบบ จึงมีความคิดที่จะนำความชอบและความถนัดส่วนตัวมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์เค้กที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากเค้กทั่วไป จึงพัฒนาและออกแบบเค้กที่มีรูปแบบน่ารักที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน Little Hideout Café ซึ่งร้านเปิดให้บริการมาแล้ว 1 ปี โดยผู้ประกอบการที่ก่อตั้งร้านมี 2 คน ใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุนและบริหารจัดการภายในร้าน และผู้ประกอบการเป็นผู้ออกแบบรูปแบบของเค้กด้วยตัวเอง ทำให้เพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของร้าน Little Hideout Café นอกจากรูปแบบที่มีความแตกต่างจากร้านทั่วไปแล้วผู้ประกอบการร้าน Little Hideout Café ได้พัฒนารสชาติในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง โดยส่วนใหญ่ร้านเบเกอรี่ทั่วไปผลิตเค้กนิ่ม แต่ผู้ประกอบการได้ผสมผสานระหว่างเค้กนิ่มกับเค้กที่มีลักษณะแข็งเล็กน้อยของฝรั่งเศสซึ่งเป็นความสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการทดลองและผสมผสานวัตถุดิบเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการการผลิตของร้าน Little Hideout Café เริ่มต้นจากการออกแบบสินค้าและรสชาติของเค้ก ขั้นตอนที่สอง คือการหาวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับทางร้าน ขั้นตอนที่สาม คือการทดลองทำสูตรขนมตามที่ได้ออกแบบไว้ เมื่อได้ทดลองทำสูตรใหม่ขึ้นมาได้จำนวน

หนึ่ง ผู้ประกอบการได้ทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการทดสอบสินค้าด้วยการแจกให้กับเพื่อนหรือลูกค้าประจำได้ทดลองรสชาติ เพื่อรับคำติชมและข้อเสนอแนะไปใช้ในการพัฒนาสินค้าก่อนออกวางจำหน่ายจริง

ด้านการตลาดของร้าน Little Hideout Café ได้สร้างการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็น 2 รูปแบบ คือ

1) แบบออฟไลน์ (Offline) ผู้ประกอบการเน้นในเรื่องของการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า โดยชี้ให้เห็นว่า การแนะนำร้านโดยผ่านลูกค้านั้นสามารถเชิญชวนลูกค้าได้ดี หรือการซื้อสินค้าของทางร้านเป็นของฝาก สามารถส่งเสริมการบอกต่อให้กับทางร้านเช่นเดียวกัน โดยเน้นบริการและพูดคุยกับลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว ให้ความพิเศษกับลูกค้าประจำ เปลี่ยนจุดอ่อนเป็นจุดแข็งจากการเป็นทางผ่านแวะซื้อสินค้าแล้วไปเป็นจุดหมายในการเลือกร้านกาแฟ ที่สร้างความเป็นกันเอง

2) แบบออนไลน์ (Online) โดยการสร้างความโดดเด่นของสินค้า บริการ และสถานที่ให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจแล้ว จะแนะนำร้านผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น การนำเสนอรูปภาพสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมส่วนตัวของลูกค้า การเช็คอินร้านเมื่อเข้าใช้บริการ และการตั้งกระทู้แนะนำร้านค้า พร้อมทั้งการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างหน้าร้านเพื่อสร้างการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter และ Line เป็นต้น อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้รูปภาพในการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ การนำเสนอผ่านรูปภาพทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายที่สุด การลงรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับร้านประกอบด้วย ตราสินค้าของร้าน บรรยากาศร้าน และผลิตภัณฑ์ของร้าน เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นกระตุ้นให้เกิดความต้องการของลูกค้า ด้วยการลงผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ลงทุนน้อยแต่ได้ผลตอบแทนจากผู้บริโภคจำนวนมาก

ทั้งนี้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการใช้รูปภาพเป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายที่สุด รวมทั้ง Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ง่าย สะดวกสบาย เป็นที่นิยมของคนทั่วไปในสังคม จึงเหมาะแก่การเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างความสนใจด้วยบรรยากาศในร้าน โดยใช้ Instagram ในการนำเสนอรูปภาพบรรยากาศของร้าน และรูปภาพรายการสินค้าของร้านทั้งเครื่องดื่มและขนมรูปแบบต่าง ๆ โดยการเพิ่มโลโก้ (Logo) หรือตราสินค้าของร้านที่มีการจัดวางองค์ประกอบในรูปภาพได้อย่างสวยงามเหมาะสม การใช้โลโก้ร้านแทรกไว้บนแก้วน้ำ หรือจัดวางเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับขนม นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้าน Little Hideout Café ได้ใช้ Instagram ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้า นอกจากการพูดคุยภายในร้านแล้ว ผู้ประกอบการร้าน Little Hideout Café มีการตอบโต้กับลูกค้าผ่านทาง Instagram และมีการกดไลค์ (Like) และแสดงความขอบคุณเมื่อลูกค้าแท็ก (tags) ชื่อร้านในรูปภาพของลูกค้าเอง เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า และมีการรักษาลูกค้า รวมถึงการเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้เป็นลูกค้าประจำต่อไป

ร้าน Little Hideout Café ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้ประกอบการต้องการให้ลูกค้าจดจำโลโก้และภาพลักษณ์ของร้านให้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ประกอบการ มีแนวคิดเกี่ยวกับโลโก้เปรียบเสมือนตัวแทนของร้านที่บ่งบอกลักษณะบุคลิกของร้านได้เป็นอย่างดี และเมื่อลูกค้าสามารถจดจำ โลโก้ได้เป็นอย่างดีจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์และผลประกอบการของกิจการดีขึ้นไปด้วย เพราะพฤติกรรมของคน

ไทยมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โลโก้ หรือตราสินค้าเพื่อสะท้อนบุคลิกของสินค้า เมื่อโลโก้หรือแบรนด์เป็นที่รู้จักแล้ว ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นร้าน Little Hideout Café จึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอตราสินค้าให้ลูกค้าเห็นตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และเลือกใช้ตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ โดยเลือกใช้สีเขียว ซึ่งเป็นสีธรรมชาติที่มองแล้วสบาย และเข้ากับบรรยากาศร้านได้เป็นอย่างดี เมื่อลูกค้าเห็นโลโก้ก็ทำให้นึกถึงบรรยากาศร้านที่ดูสบาย เหมาะแก่การพักผ่อน ที่สะท้อนบุคลิกของตราสินค้าได้ดี



ภาพที่ 1 โลโก้ร้าน Little Hideout ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีเขียว
(ที่มา <https://th-th.facebook.com/littlehideout/>)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้าน Little Hideout Café มีเป้าหมายในการสร้างตราสินค้าของร้านไว้กับบรรจุภัณฑ์ทุกอย่างของร้าน หรือสิ่งผลิตเป็นเฉพาะของที่ร้านเท่านั้น เช่น แก้วใส่น้ำ ถุงใส่ขนม เป็นต้น เพราะเมื่อลูกค้าถือสินค้าออกไปนอกร้าน ที่เป็นช่องทางในการการช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างการย้ำซ้ำเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าอีกด้วย

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบผลระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80 อายุระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ 74 สถานภาพโสด ร้อยละ 86 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 64 มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 60 ส่วนใหญ่เลือกรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค ร้อยละ 99 ไลน์ ร้อยละ 94 และอินตราแกรม ร้อยละ 80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกการติดตามที่สนใจ และเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เลือกใช้สื่อเฟสบุ๊คทั้งการรับรู้ข้อมูล ร่วมแสดงความคิดเห็น แชร์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ส่วนไลน์เลือกที่จะรับข้อมูลอย่างเดียว และอินตราแกรม เลือกที่จะรับข้อมูลและนำเสนอข้อมูล และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการแชร์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกรับข้อมูลตามกระแสนิยม ความชอบส่วนตัว และความสนใจตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความสนใจในการอ่านข้อคิดเห็นและบทวิจารณ์ และรูปภาพสินค้า

ด้านการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) การรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) และสามารถจดจำจุดเด่นของสินค้าและบริการผ่านรูปภาพได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54) ตามลำดับ ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าสื่อสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า สื่ออินสตาแกรมสามารถสร้างพฤติกรรมให้เกิดการซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) ความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48) และสร้างความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) ตามลำดับ เมื่อสรุปเปรียบเทียบมุมมองของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบมุมมองการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการของร้าน Little Hideout Café

ก า ร ร ับ ร ู้ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	มุมมองผู้บริโภค		มุมมองผู้ประกอบการ		t	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.ด้านการรับรู้ ตราสินค้า	4.54	0.49	5.00	0.00	-6.75	0.00*
2. ด้านการรับรู้ คุณภาพของ สินค้าและบริการ	4.50	0.56	4.00	0.00	6.26	0.00*
3.ด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า	4.44	0.52	3.67	0.00	10.49	0.00*
4.ด้านการสร้าง ความภักดีต่อตรา สินค้า	4.61	0.43	4.00	0.00	10.10	0.00*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานด้านการรับรู้ตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มุมมองของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับมุมมองของผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มุมมองของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับมุมมองของผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มุมมองของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับมุมมองของผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า มุมมองของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับมุมมองของผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยสรุป การสร้างภาพลักษณ์สินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมมีความแตกต่างระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการทุกด้าน ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพ การเชื่อมโยงสินค้า และความภักดีมากกว่า ความคาดหวังในการนำเสนอของผู้ประกอบการ ยกเว้นด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ความคาดหวังของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการรับรู้ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณของร้านค้าประเภทชุดว่ายน้ำแฟชั่น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการ

การเริ่มต้นของธุรกิจ ผู้ประกอบการร้าน PONDORA จากการไปอยู่จังหวัดภูเก็ต ด้วยความชอบกีฬาว่ายน้ำ กับแฟชั่น แต่การใส่ชุดว่ายน้ำเดินบริเวณชายหาดอย่างนักท่องเที่ยวทั่วไปนั้น ผู้ประกอบการร้าน PONDORA ไม่มีความมั่นใจมากพอ จึงมีแนวคิดในการผลิตชุดว่ายน้ำที่สามารถเก็บสัดส่วน และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดเย็บชุดว่ายน้ำ ลองตัดชุดว่ายน้ำเพื่อสวมใส่ด้วยตนเองและเพื่อน ๆ ในกลุ่ม ในช่วงแรกนั้นใส่เพียงเพื่อนในกลุ่มและตนเอง แต่เมื่อมีการโพสต์รูปภาพลงสื่อสังคมออนไลน์จึงเริ่มมีคนภายนอกให้ความสนใจ และพัฒนาสินค้าจนเป็นร้าน PONDORA ซึ่งในช่วงต้นของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการเปิดร้านที่ขายผ่านทางออนไลน์เท่านั้น และเป็นการสั่งทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเท่านั้น (Made to Order) โดยลูกค้าสามารถเลือกแบบและผ้าได้เองตามใจชอบ แต่เมื่อมีลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น จึงไม่สามารถดำเนินการในระบบของสั่งตามคำสั่งซื้อได้ จึงเปลี่ยนมาเป็นการเพิ่มกำลังผลิตมากขึ้น มีการจ้างพนักงานเพิ่ม และขยายร้าน เมื่อเริ่มมีผู้ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นอีก ผู้ประกอบการร้าน PONDORA จึงเปิดรับตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้าน PONDORA ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความมั่นใจให้กับหญิงไทย และนอกจากชุดว่ายน้ำสตรีแล้ว ผู้ประกอบการร้าน PONDORA เพิ่มสายการผลิตสินค้าสำหรับชุดว่ายน้ำสุภาพบุรุษ และชุดว่ายน้ำสำหรับเด็ก เพื่อขยายสินค้าในตลาดที่กว้างมากขึ้น

การตลาดของร้าน PONDORA ได้แบ่งการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า 2 รูปแบบ คือ แบบ Offline และแบบ Online ซึ่งร้าน PONDORA ให้ความสำคัญแบบ Online มากกว่า Offline เนื่องจากจุดเริ่มต้นของกิจการนั้นเริ่มต้นด้วยการขายแบบ Online ดังนั้นในปัจจุบันร้าน PONDORA จึงมีการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากมาย เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น โดยการอัปเดตข้อมูลทุกวัน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ต่อมาเมื่อร้าน PONDORA เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของเหล่าดารารายหลายคน ทำให้ผู้ประกอบการร้าน PONDORA ได้รับเชิญไปสัมภาษณ์กับรายการต่าง ๆ และสัมภาษณ์ลงนิตยสาร เป็นการเพิ่มช่องทางที่ทำให้ผู้คนรู้จักร้าน PONDORA มากขึ้น ซึ่งในตลาดชุดว่ายน้ำแฟชั่นปัจจุบันนี้มีจำนวนมาก แต่ที่ร้าน PONDORA ใช้เป็นจุดเด่น หรือข้อแตกต่างในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นคือ ชุดว่ายน้ำของร้าน PONDORA เป็นเจ้าแรกในการผลิตชุดว่ายน้ำเก็บสัดส่วน และชุดว่ายน้ำวินเทจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้าน PONDORA ยังออกแบบสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ร้าน PONDORA มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายทำให้ร้าน PONDORA เป็นที่รู้จักและยังมียอดขายที่ดีอยู่ตลอด

ผู้ประกอบการร้าน PONDORA จะให้ความสำคัญกับการโพสต์รูปภาพเกี่ยวกับสินค้าใน Instagram นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้าน PONDORA ใช้วิธีการอัปเดตข้อมูลบ่อยครั้ง เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลให้ดูอยู่ตลอดเวลา และให้ความรู้ร้าน PONDORA มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา และนำติดตาม รวมทั้ง

ผู้ประกอบการร้าน PONDORA ได้ใช้ Instagram เป็นสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่จัดให้กับลูกค้า กลุ่มผู้ที่ผู้ประกอบการร้าน PONDORA ใช้กับ Instagram เป็นหลักคือ การปิดหมวดสาธารณะเพื่อไม่ให้คนนอกมองเห็นข้อมูล หรือรูปภาพก่อนกดติดตามได้ ทำให้ร้าน PONDORA ถึงมีผู้ติดตามใน Instagram เป็นจำนวนมาก เพราะผู้ประกอบการร้าน PONDORA มีการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสนใจ อยากติดตาม และมีวิธีการรักษาลูกค้าที่กดติดตามแล้วไม่ให้ยกเลิกการติดตามนั้นด้วย

มุมมองในการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการร้าน PONDORA คือการผลิตสินค้าของร้านให้มีจุดเด่น เป็นที่ต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและการผลิตที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความรู้สึกดีต่อตัวสินค้า โดยผู้ประกอบการร้าน PONDORA จะนำเอาสินค้าเป็นตัวประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปรู้จัก แบรนด์ PONDORA ผ่านทางสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน PONDORA จึงมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า และการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกมาจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า จนเกิดความรู้สึกที่อยากจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านซ้ำ และเกิดการบอกต่อ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้าน PONDORA จะเลือกลงรูปภาพสินค้าที่ไม่ซ้ำแบบกันในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าในแบบต่าง ๆ และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากได้ทุกแบบที่ทางร้านมีจำหน่ายและนำเสนอให้กับลูกค้า

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบผลระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80 อายุระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ 76 สถานภาพโสด ร้อยละ 90 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 88 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 68 มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 47 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสิ่งของออนไลน์ เฟสบุ๊ค ไลน์ และ อินสตา แกรม ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกการติดตามที่สนใจ และเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เลือกใช้สื่อ เฟสบุ๊คทั้งการรับรู้ข้อมูล ร่วมแสดงความคิดเห็น แชรข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ส่วนไลน์เลือกที่จะรับข้อมูลอย่างเดียว และอินสตาแกรมเลือกที่จะรับข้อมูลและนำเสนอข้อมูล และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการแชร์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลเพราะความชอบส่วนตัว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความสนใจในการอ่านข้อคิดเห็นและบทวิจารณ์ และรายละเอียดของสินค้า

ด้านการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61) รับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) และสามารถจดจำสินค้าและบริการได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67) ตามลำดับ ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าสื่อสารสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) ด้านการสร้างภาพที่ดีต่อตราสินค้า สื่ออินสตาแกรมสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54) สร้างข้อมูลที่ดีดึงดูดความสนใจให้เกิดการซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61) และสร้างการมีส่วนร่วมของ

ลูกค้ากับกิจกรรมของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71) ตามลำดับ เมื่อสรุปเปรียบเทียบ
มุมมองของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบมุมมองการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการของร้าน
PONDORA

ก า ร ร ับ ร ู้ ภาพลักษณ์ ตรา สินค้า	มุมมองผู้บริโภค		มุมมองผู้ประกอบการ		t-test	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.ด้านการรับรู้ ตราสินค้า	4.34	0.47	4.86	0.00	-7.74	0.00*
2. ด้านการรับรู้ คุณภาพของ สินค้าและบริการ	4.36	0.53	4.33	0.00	0.40	0.69
3.ด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า	4.19	0.54	4.67	0.00	-6.33	0.00*
4.ด้านการสร้าง ความภักดีต่อตรา สินค้า	4.38	0.43	4.60	0.00	-3.66	0.00*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานด้านการรับรู้ตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงถึงการ
รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มุมมองของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับมุมมองของ
ผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มุมมองของ
ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกับมุมมองของผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดง
ถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มุมมองของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับมุมมอง
ของผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า มุมมองของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย
แตกต่างกับมุมมองของผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการ มีแนวความคิดการพัฒนาธุรกิจจากความสนใจของผู้ประกอบการและพัฒนาความสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยพัฒนามาจากแนวคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบเดิม และสร้างแนวคิดจากปัญหาเชิงธุรกิจ เช่น การทำอะไรให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมจากการมาแวะซื้อสินค้าหรือการเป็นเพียงทางผ่านให้มาเป็นจุดหมายของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วยการสร้างบรรยากาศและสอดแทรกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการย้าเข้าไปให้ลูกค้าจดจำสินค้า หรือจากปัญหาของผู้หญิงที่ขาดความมั่นใจในการสวมใส่ชุดว่ายน้ำมาเป็นการสร้างธุรกิจชุดว่ายน้ำแฟชั่นที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงและติดต่อสื่อสาร รวมถึงประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าให้สามารถบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งสำคัญในการพัฒนาของทั้งสองธุรกิจคือคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค จึงต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า สร้างความไว้วางใจและความเป็นมิตรกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคบอกต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าอื่น สร้างความสนใจและเลือกตัดสินใจมาซื้อสินค้า รวมถึงสร้างความประทับใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. การประชาสัมพันธ์และการตลาด สามารถใช้การสื่อสารแบบดั้งเดิม และการสื่อสารแบบออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสินค้า สถานที่ บริการ มีความสำคัญในการสัมผัสถึงคุณภาพและความประทับใจเพื่อสร้างจุดขายให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ ทั้งตราสินค้า บุคลิกของตราสินค้า การเชื่อมโยงสินค้า และการสร้างความใกล้ชิดต่อตราสินค้า โดยโลโก้จะเป็นเสมือนตัวแทนที่สะท้อนบุคลิกของสินค้า ซึ่งร้าน Little Hideout Café ได้สร้างโลโก้ที่สะท้อนบุคลิกและเชื่อมโยงกับสินค้าได้อย่างโดดเด่น โดยมีการสอดแทรกโลโก้ของร้านทั้งในภาชนะ และการตกแต่งสินค้า ทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ง่าย อีกทั้งการออกแบบโลโก้เป็นสีเขียว สามารถสะท้อนบุคลิกได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferwerda, Schedl, and Tkalcic (2015) ที่กล่าวถึงสีเขียวสามารถสร้างการรับรู้และการเปิดรับประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่ออินสตาแกรมได้อย่างดี ซึ่งการเชื่อมโยงด้านบุคลิก (Personality) ได้แก่ การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ (Openness to experience) การสร้างความรู้สึที่ดี (Conscientiousness) สร้างเรื่องราวที่โดดเด่น (Extraversion) การสร้างความเป็นมิตร (Agreeableness) การใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Neuroticism)

3. ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

จากการสรุปผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ระดับมุมมองภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคของทั้ง 2 ร้าน เมื่อนำทั้ง 2 ร้านมาเปรียบเทียบกันจะพบว่า ผู้ประกอบการของทั้ง 2 ร้าน มีความแตกต่างกันในการสร้างตราสินค้า โดยผู้ประกอบการร้าน Little Hideout Café เน้นในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโลโก้ แต่ผู้ประกอบการร้าน PONDORA สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสร้างความโดดเด่น หรือเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ทั้งนี้ทั้ง 2 ร้านต่างก็เป็นธุรกิจคนละประเภท จึงทำให้มุมมองภาพลักษณ์

และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าทั้ง 2 ประเภทต่างกัน ซึ่งร้านค้าประเภทเบเกอรี่อย่างร้าน Little Hideout Café ลูกค้ามีความคาดหวังในทุกด้านมากกว่าร้าน PONDORA แต่ในส่วนของการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภคร้าน PONDORA ต่ำกว่าร้าน Little Hideout Café

นอกจากนี้ระยะเวลาในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 ร้านด้วย โดยร้าน Little Hideout Café ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 1 ปี มีผู้ติดตามใน Instagram จำนวน 12.2 พันคน และร้าน PONDORA ดำเนินกิจการเป็นระยะ 8 ปี มีผู้ติดตามใน Instagram จำนวน 139 พันคน ทั้งนี้รวมทั้งความถี่ในการอัปเดตข้อมูลและรูปภาพใน Instagram ของร้าน PONDORA มีความถี่มากกว่าร้าน Little Hideout Café

ความแตกต่างในการนำเสนอ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการในทุกด้าน ยกเว้นด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าของร้าน PONDORA ที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการร้าน Little Hideout Café เน้นในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโลโก้ แต่ผู้ประกอบการร้าน PONDORA สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโลโก้นั้น ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ยากกว่าการรับรู้ผ่านความโดดเด่น หรือเอกลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากความโดดเด่น หรือเอกลักษณ์ของสินค้านั้นสามารถเปรียบเทียบ และเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนกว่าโลโก้ เมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งของร้านค้าประเภทนั้นๆ

ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการจะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพของร้าน PONDORA จะรับรู้ได้ดีมากกว่า เนื่องจากสินค้าของร้าน PONDORA เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ มีกฎเกณฑ์การวัดคุณภาพที่แน่นอน เพราะสินค้าของร้าน Little Hideout Café เป็นประเภทอาหาร จึงขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบของลูกค้า

ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ เนื่องจากร้าน PONDORA มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่าร้าน Little Hideout Café ทำให้ร้าน PONDORA มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า และจำนวนผู้ติดตามสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการติดตามของผู้ติดตามข้อมูลคนอื่นได้

ด้านความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 2 ร้าน มีความใกล้เคียงกัน คือมีความคิดที่ว่าหากโพสต์รูปภาพ อัปเดตข้อมูล หรือมีความเคลื่อนไหวผ่านสังคมออนไลน์บ่อยมากเท่าไร ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้ติดตามนั้นติดตามต่อไป แต่ร้าน Little Hideout Café มีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลน้อยกว่าร้าน PONDORA เนื่องจากร้าน Little Hideout Café เป็นร้านเบเกอรี่ ซึ่งรูปแบบของสินค้านั้นมีจำนวนน้อยกว่าร้าน PONDORA จึงทำให้การอัปเดตข้อมูลมีได้ไม่หลากหลายเท่า แต่ร้าน Little Hideout Café สามารถปรับเปลี่ยนในจุดนี้ได้จากการลงแต่รูปสินค้า ได้เพิ่มการลงรูปภาพบรรยากาศของร้านเข้าไป เพื่อเพิ่มเติมในการนำเสนอตัวตนของร้านให้มากขึ้น

ซึ่งการนำอินสตาแกรมมาปรับใช้ในธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Latiff and Safiee (2015) ผู้ประกอบการเลือกใช้อินสตาแกรมด้วยความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (eWOM) รูปภาพสามารถสร้างความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าผ่านลูกค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และสามารถสร้างความรู้จักให้กับลูกค้าโดยใช้ต้นทุนน้อย สามารถนำเสนอธุรกิจและสร้างผู้ติดตามทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างความพิเศษให้กับลูกค้าได้

ติดต่อลูกค้าผ่านการนำเสนอหรือข้อเสนอแนะต่างๆ สร้างความดึงดูดให้ลูกค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ ณัฐสุตา บุญอ้อย และธนาคม บุญยืน (2558) ที่กล่าวถึงการรับรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของสินค้า ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยการนำเสนอและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการรับรู้ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอผ่านรูปภาพด้วยสื่ออินสตาแกรมเป็นสื่อที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างรวดเร็วและเลือกที่จะรับข้อมูลจากผู้ประกอบการด้วยความสนใจ ทำให้สร้างความเป็นมิตรและการติดตามสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีวิธีการในการนำเสนอรูปภาพที่สร้างความสนใจกับลูกค้าและนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องด้วย และผู้ประกอบการควรใส่ใจในทุกรายละเอียดของธุรกิจและนำปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจให้มีความแตกต่างจากธุรกิจรูปแบบเดิม และควรมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างการรับรู้สินค้าควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงควรมีการสร้างตราสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกของสินค้าเพื่อสร้างการจดจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อสร้างการตลาดผ่านการบอกต่อด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความมั่นใจในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยการสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอื่น ๆ และเปรียบเทียบศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการวิเคราะห์ ประเภท รูปแบบ และการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2558). กรณีศึกษาการใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต

สำหรับผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ณ ประเทศนิวซีแลนด์. วารสารวิชาการ

Veridian E-Journal. ปีที่ 8, ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน-ธันวาคม 2558). 96 – 117

วาสิฏฐี ศรีศิริรัตน์. (2557). การศึกษารูปแบบเนื้อหาและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่าย

เพื่อไทย. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ศิรณา บัวเทิง. (2557). ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบปากจกในอินสตาแกรมดาราและทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิริชัย ดีเลิศ, ณัฐสุตา บุญอ้อย และธนาคม บุญยยืน. (2558). “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ ครั้งที่ 4. หน้า 792 – 800 . มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Zocial, inc.. (2558). โฟกัส...แซะ...แชร์ พฤติกรรมคนไทยกับการใช้ Instagram และ Hashtag. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม. สืบค้นได้จาก http://www.zocialinc.com/blog/ig_behavior/
- Ferwerda, Bruce, Markus Schedl, and Marko Tkalcić. (2015). "Predicting personality traits with instagram pictures." Proceedings of the 3rd Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems 2015. ACM, 2015.
- Jang, Jin Yea, et al. (2015). Generation like: Comparative characteristics in instagram. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM.
- Latiff, Zulkifli Abd, and Nur Ayuni Safira Safiee. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. Procedia Computer Science 72 : 13-23.
- Li, X., Pham, T. A. N., Cong, G., Yuan, Q., Li, X. L., & Krishnaswamy, S. (2015). "Where your Instagram?: Associating Your Instagram Photos with Points of Interest." Proceedings of the 24th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management. ACM.
- Ryan, Damian and Calvin Jones. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page.