

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบรินด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาวิเคราะห์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 235 คน ร้อยละ 58.8 มีสถานะโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละ 2 - 4 ครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีการเลือกรูปแบบ หรือ ดีไซน์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 มีการซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีการซื้อสินค้า ตามเวลาสะดวก จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีการซื้อสินค้าของแบรินด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มาแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

ส่วนประสมทางการตลาดของแบรินด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนต์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของเว็บไซต์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 แฟนเพจเฟซบุ๊กมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 อินสตาแกรม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ไลน์แอด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.93 รายละเอียดสินค้าในส่วนของเว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รายละเอียดสินค้าในส่วนของแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รายละเอียดสินค้าในส่วนของอินสตาแกรม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 และรายละเอียดสินค้าในส่วนของไลน์แอด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 การตอบสนองต่อผู้ใช้ในส่วนของเว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 การตอบสนองต่อผู้ใช้ในส่วนของแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 การตอบสนองต่อผู้ใช้ในส่วนของอินสตาแกรม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 และการตอบสนองต่อผู้ใช้ในส่วนของไลน์แอด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79 ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในส่วนของเว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในส่วนของแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในส่วนของอินสตาแกรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในส่วนของไลน์แอด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 การตัดสินใจซื้อแบรนต์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนต์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนต์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมมากที่สุดในด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ ซึ่งพบว่า ระดับความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยการชำระเงิน มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิฎาตา แก้วแทน (2557) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการชำระเงินออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.27, 4.01 และ 3.51 ตามลำดับ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นในการชำระเงิน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีความสะดวกในการกดสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

มีระบบติดตามการสั่งซื้อสินค้า มีช่องทางในการชำระสินค้าที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกรายละเอียดสินค้า มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านการบริการ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความประทับใจการบริการหลังการขาย ส่งผลให้เกิดความนิยม และความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิด จิตาภา ทัดหอม (2558) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความนิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มองเห็นว่าการถ่ายทอดสดเนื้อหาต่าง ๆ หรือสินค้าบนเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นเนื้อหาหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมของตลาดหรือมีความทันสมัย เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขายด้านความน่าเชื่อถือ ทางร้านจะได้รับความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย สามารถทำให้มีการบอกต่อกับลูกค้าท่านอื่นได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิชัย เกศยานนท์ (2559) ที่ได้ศึกษาพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ทั้งก่อนและหลังที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ความถูกต้องของข้อมูลผู้ขายที่ลงไว้อย่างละเอียด มีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าสินค้า มีการติดตามสินค้าระหว่างส่ง และความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังต้องการที่ได้รับการบริการที่ดีจากร้าน ค่า อาทิเช่น การตอบคำถาม และให้คำแนะนำที่ดี จัดส่งสินค้าตรงเวลา และมีความรับผิดชอบต่อนักบริโภค มีบริการหลังการขายที่ดี การให้บริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับ จิตาภา ทัดหอม (2560) ที่ได้ศึกษาพบว่าการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น เสมือนเห็นของจริง หรือเห็นผู้ได้ใช้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับช่องทาง การชำระเงิน มีช่องทางที่หลากหลายทั้งโอนผ่านธนาคาร หรือชำระเงินปลายทางให้การลูกค้า และมีการให้บริการหลังการขาย โดยมีการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไปใช้ไม่ได้ ใช้ไม่เหมาะ ลูกค้าสามารถส่งกลับมาเปลี่ยนสินค้าในประเภทเดียวกันได้ การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมการสื่อสารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ในเรื่องราวละเอียดของสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องการสั่งซื้อที่สะดวกมากที่สุด เว็บไซต์แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย

จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากในการสั่งซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำในระยะเวลาต่อมา การบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยต้องการแนะนำกระเป๋า แบรินด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ให้กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมาซื้อ เนื่องจาก มีช่องทางการชำระสินค้าที่หลากหลาย และประทับใจเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า ที่สามารถเปลี่ยนได้ทันที เปลี่ยนกี่ครั้งก็ได้จนกว่าจะพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปลักษณ์ และนิธนา สุวานิตธนกร (2557) ที่ได้ศึกษาพบว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิด จิตภา ทัดหอม (2558) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีนักการตลาดจำนวนมากที่ใช้การบอกปากต่อปากออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำตลาด ทำให้ลูกค้าในยุคดิจิทัลมีความลังเลใจที่จะเชื่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีส่งต่อหรือแบ่งปันบนโลกออนไลน์

จากการสรุปผลข้างต้นมานั้น เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนต์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในภาพรวมพบว่า 100% ที่ซื้อสินค้าเป็นผู้หญิง โดยกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยทำงานโดยมีอายุ 31 - 40 ปีเป็นไปตามที่ทางแบรนต์ แบ็ก อินดีด ได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และได้มีการคาดการณ์ว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าของทางแบรนต์แบ็ก อิน โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการเป็นสำคัญ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มนี้เองจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของตนเอง มีหลากหลายช่องทางในการดู และซื้อสินค้า สะดวกสบายในการสั่งซื้อ และการชำระเงิน ได้รับการดูแลทั้งก่อนและหลังการขายจากแอดมินประจำช่องทางสื่อสารที่ดี โดยแอดมินมีความรู้ถึงตัวสินค้าได้ดี โดยสามารถตอบคำถามได้ทุกคำถามที่ลูกค้ามีความสงสัย ตอบโต้ได้รวดเร็ว และกระชับทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และตกลงสั่งซื้อได้รวดเร็ว ทำให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยถึงคาดการณ์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีศักยภาพในการซื้อสูงตามหลักการตลาดและที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนต์แบบการกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำการบอกต่อ หรือแบบปากต่อปาก อีกด้วย แบรินด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ได้ประสบความสำเร็จอย่างมากจนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยทั่วประเทศนั้น มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้เริ่ม

วิเคราะห์ตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ของแบรนด์ การออกแบบการสื่อสาร โดยแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ได้เลือกการสื่อสารออนไลน์เป็นหลัก โดยอย่างแรกที่ได้ทำคือ เว็บไซต์ แฟนเพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์แอด (Line@) สื่อออนไลน์เหล่านี้มีคุณสมบัติที่ดีมากสำหรับนักการตลาดกับผู้บริโภค เพราะสื่อออนไลน์เหล่านี้สามารถตอบโต้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้แบบตัวต่อตัวอย่างทันที และตลอดเวลา ค่าใช้จ่ายในการทำสื่อออนไลน์นั้นมีตั้งแต่ฟรี จนถึงการลงทุนแบบเสียเงิน แต่หากเทียบกับการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ก็จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่ามาก สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการรับสาร และเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า ซึ่งการสื่อสารออนไลน์นั้นวิธีนี้เองที่เจ้าของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เลือกมาใช้ในการนำเสนอ และขายสินค้า โดยหลักที่สำคัญที่สุดคือ รูปแบบการส่งสาร การนำเสนอรูปภาพ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และตัวผู้ส่งสาร สามารถแสดงเอกลักษณ์ ความเป็นผู้นำของสินค้าประเภทนี้ให้ดูมีคุณค่า น่าสนใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองทำให้แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีจุดเด่นกว่าแบรนด์คู่แข่งรายอื่น ๆ คือ การนำเสนอรูปภาพที่คมชัด มีการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วน รูปแบบทันสมัย ตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถทำให้สินค้าเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องมี และคุ้มค่ากับการซื้อไปใช้อย่างไร ซึ่งเหตุเหล่านี้เองแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ได้สร้างการรับรู้ให้เป็นที่จดจำของแบรนด์สินค้า สร้างความเข้าใจถึงตัวสินค้าแม้ผู้บริโภคจะไม่ได้จับต้องของจริงก็ตาม

ผู้วิจัยได้วางวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เพื่อศึกษาการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยการใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจทั้งก่อนการบริการ และหลังการบริการ และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์โดยการกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นรู้จักและมาซื้อสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน เป็นไปตามที่ผู้สื่อสารต้องการให้ความสำคัญทุกตัวแปรให้มีความเชื่อมโยงต่อกัน เพราะฉะนั้นก่อนที่จะมีการยอมรับในสินค้า จะต้องมีการปฏิเสธก่อนเสมอ ผู้สื่อสารจึงต้องทำสื่อแนะนำผู้บริโภค เพื่อสื่อสารไปเปลี่ยนทัศนคติของผู้ซื้อ ว่าสินค้าของผู้สื่อสารกำลังสื่อสารอยู่นั้นมีข้อดีอย่างไร ทำไมผู้ซื้อจึงต้องมาซื้อและมาสนใจในตัวสินค้า เป็นเพราะเราบริการดี เอาใจใส่ มีหลากหลายแบบให้เลือก มีการชำระเงินที่ปลอดภัย แม้กระทั่งหากไม่ชอบใจสินค้า สามารถส่งเปลี่ยนได้จนกว่าจะพอใจ โดยผู้รับสาร หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะค่อย ๆ ได้รับสารเหล่านั้น และ

ซึมซับข้อมูลดังกล่าวไปถึงที่สุด จากการนำเสนอที่ดี น่าสนใจ น่าติดตาม เมื่อผู้รับได้รับรู้สึกคุ้นเคยกับสิ่งที่เห็นก็จะเกิดการยอมรับข้อมูลในที่สุดซึ่งในที่นี้ผู้สื่อสารได้สื่อสารออกมาได้ดีมากเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เป็นที่จดจำแบรนด์ และจงรักภักดีในแบรนด์ การตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจการขายสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ โดยอาศัยการใช้เหตุผลที่เป็นทั้งความน่าจะเป็น กลยุทธ์จริง เหตุผลสมมุติ และเหตุผลจริงผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักคือ โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้นโดยทันที หรือเกิดขึ้นภายหลังก็ตาม การจูงใจนี้ต้องอาศัยการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มีการสนใจ และคล้อยตามทำให้มีความต้องการที่จะศึกษาข้อมูลสินค้า และมีความต้องการสินค้ามากขึ้น จนกระทั่งได้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ในการวางวัตถุประสงค์การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เป็นการวางเพื่อโน้มน้าวใจของผู้ซื้อให้ประสบความสำเร็จ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดรูปแบบในการสื่อสารออนไลน์อีกด้วย รูปแบบในการสื่อสารออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่ผ่านการสื่อสารออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แฟนเพจ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์แอด (Line@) ซึ่งจะประกอบด้วยรูปภาพ รายละเอียดขนาด ราคา สี จำนวน ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ถาม-ตอบยอดนิยม ทุกอย่างต้องชัดเจนให้ลูกค้าสามารถอ่านได้ง่าย กระชับ และเข้าใจได้รวดเร็ว รูปภาพ และข้อมูลที่เสนอไปนั้นต้องเป็นรูปภาพจริง ไม่ว่าจะเป็นถ่ายสินค้าเดียว ถ้าสินค้ากับนางแบบ หรือเป็นภาพสินค้ากับผู้บริโภค ข้อมูล รายละเอียดที่ใส่ก็ต้องเป็นความจริงเพื่อให้ลูกค้าประเมินถึงความคุ้มค่าราคากับสินค้าเพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปภาพ และข้อมูลควรมีการอัปเดตอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชม หรือเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นแรงจูงใจ กระตุ้นความน่าสนใจ โดยต้องแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และบริการ การที่มีรูปภาพที่ดี ข้อมูลที่ดีสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นด้วยการนำข้อมูลเหล่านั้นไปทำภาพจัดโปรโมชั่น ส่วนลดราคา ได้ดีอีกด้วย

การสื่อสารออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการตลาดที่ดีอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เนื่องด้วยการแข่งขันทางธุรกิจสูงมากจึงทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไป ทำให้หลายแบรนด์หรือหลายองค์กรต้องทำการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันนั้นเรื่องเวลาในการนำเสนอสินค้าและบริการก็มีส่วนสำคัญในการนำเสนอ ซึ่งในปัจจุบันใครมีกลยุทธ์ใหม่ได้ลงสื่อออนไลน์ก่อนจะได้เปรียบทางการตลาด อินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทการสื่อสารในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะผู้บริโภค ทุกคนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลทุกอย่างตั้งแต่การเรียนไปจนถึงซื้อของ

ซึ่งในที่นี้เองอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มบทบาทในการติดต่อสื่อสารของผู้คนให้ได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เทคโนโลยีมีความนิยมขึ้นจึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งพื้นฐานของทุกคน ทุกสังคม ทำให้ผู้สื่อสารการตลาดต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค การพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นต้องเลือกช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุด เนื่องจากแนวคิดทางการตลาดไม่นิยมที่จะทำการสื่อสารในแบบกระจายสื่อ นิยมแบบเข้าถึงเฉพาะกลุ่มมากกว่าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยไม่ต้องเสียงบประมาณมากจนเกินไปจึงทำให้แบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เลือกช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ แฟนเพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ @ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการจากกลุ่มเป้าหมายคือวัยทำงาน และด้วยคุณสมบัติของสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้สื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเฉพาะกลุ่มเพื่อการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะไรก็ตาม การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์จะประสบความสำเร็จ จะต้องสร้างความแตกต่างไปในทางที่ดี เป็นผู้นำการตลาดออนไลน์ เพราะมีการแข่งขันกันตลอดเวลา

การบริหารเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านกระบวนการบริหารเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จจนในขณะนี้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อนั้น เจ้าของได้มีการปรับปรุง และวิเคราะห์การตลาดทั้งในองค์กรและนอกองค์กร อยู่ตลอดเวลาถึงแม้ในขณะนี้จะมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่มาก เจ้าของแบรนด์ก็ไม่ได้ลดความสำคัญของการปรับปรุง โฆษณา ประชาสัมพันธ์ลดน้อยลง ซึ่งเจ้าของสินค้าบางรายเมื่อมีเหตุส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจะลดความสำคัญลงการแข่งขันทางธุรกิจของสินค้าประเภทกระเป๋านั้นค่อนข้างมีคู่แข่งสูง ทำให้หลายแบรนด์มีการแข่งขันการนำเสนอสินค้า และการบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการแข่งขันในเรื่องของการห่อสินค้า รูปลักษณ์ของกล่องสินค้า และเวลาในการส่งสินค้า ใครตอบเร็วกว่า ใครส่งเร็วกว่าซึ่งมีความได้เปรียบแน่นอน ซึ่งสมัยนี้อินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทการสื่อสารออนไลน์ในหลายอย่าง ทุกคนไม่มีใครไม่รู้จักอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งการให้ข้อมูล เป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของทุกสังคม เปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริโภคให้เป็นผู้เข้าหาข้อมูล ข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านการสื่อสารออนไลน์ ทำให้ผู้สื่อสารปรับตัวให้เร็วตามผู้บริโภคเหล่านั้น อินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ หรือองค์กรในการมีช่องทางแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่น่าเสนอ และสรุปไปนั้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงข้อมูลบางอย่างที่สำคัญ จึงมีความคิดเห็นเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย ได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องมีการโฆษณาให้เห็นอย่างต่อเนื่องมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าจะดูสินค้าผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมเป็นส่วนใหญ่ ควรเปลี่ยนรูปภาพ และเนื้อหาในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง เพื่อเพิ่มการมองเห็นรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเรื่อง การส่งข้อมูลข่าวสารของทางร้านผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก และไลน์ @ ยังน้อยไปในการส่งข้อมูลข่าวสารของทางร้านสำหรับการนำเสนอสินค้าในแต่ละอาทิตย์ หากเทียบกับสินค้าที่ประเภทเดียวกัน ควรพิจารณาในการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางไลน์ @ ให้เพิ่มขึ้น

3. การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในเรื่อง มีคำถามยอดนิยมที่ถาม - ตอบไว้ให้อ่านชัดเจน ในส่วนของ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งในปัจจุบันไม่มี ควรทำภาพกราฟิกเป็นสื่อกลางไว้เพื่อให้ลูกค้าอ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น

4. การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในเรื่อง มีการรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ซื้อใช้จริง ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ผู้วิจัยมองว่า ควรจะเป็นรูปภาพรีวิวที่มีบุคคลมากกว่ารูปภาพรีวิวที่เป็นตัวหนังสือแสดงความรู้สึก เพราะรูปภาพจะสื่อถึงความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับสินค้าจริง

5. การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในเรื่อง การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ทางแบรนด์ได้มีการอัปเดตข้อมูลผ่านเว็บไซต์ทุกอาทิตย์ ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กทุกวัน แต่การอัปเดตผ่านอินสตาแกรมยังน้อยอยู่ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันไว้สำหรับโชว์รูปภาพ จึงเหมาะแก่การโชว์รูปสินค้าให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการขายได้เป็นอย่างดี