

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เติบโตมากขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน หรือแม้กระทั่งเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์การสื่อสาร ตั้งแต่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) และสมาร์ทโฟน (Smartphone) ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของทุกคนไปโดยสิ้นเชิง และมีสิ่งหนึ่งที่จำเป็นมากที่สุด ในปัจจุบันนี้ คือ เทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปคือ ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet System) ด้วยวิวัฒนาการของการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารตั้งแต่ โทรศัพท์เคลื่อนที่จนถึงอินเทอร์เน็ตยุคนี้เป็นยุคแห่งสังคมข่าวสาร ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสารโดย การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาใช้ และสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย อินเทอร์เน็ตนั้นได้พัฒนาจนสามารถมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้โดยเชื่อมโยงไปทั่วโลก ผู้ใช้ในซีกโลกหนึ่งสามารถติดต่อกับผู้ใช้ในซีกโลกหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคหลายร้อยล้านคนทั่วโลกเข้าถึงการให้บริการของอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และใช้ได้ง่ายโดยมีลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จนทำให้เกิดการพัฒนาระบบเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในปัจจุบันนี้คงไม่มีใครมีรู้จักเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) และบริการเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งเราเรียกบริการเหล่านี้รวม ๆ ว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งในอดีตโซเชียลมีเดีย อาจเป็นบริการในรูปแบบเว็บไซต์ที่ให้ทุกคนเข้ามาอ่าน พูดคุย เล่นเกม หรือทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน จนกระทั่งเริ่มมีบริษัททั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่หันมาใช้บริการโซเชียลมีเดียทำการตลาดของตัวเอง โดยเอาสินค้าเข้าไปโฆษณาสร้างกระแส จนสามารถขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

ในบทความวิชาการ “สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้” กล่าวเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และ

การเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ (Williamson, Andy, 2013, p. 9) การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ

1. มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์
2. สามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้

สื่อสังคมออนไลน์สามารถที่จะใช้งานได้ผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่หน่วยงานราชการนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้ เช่น หน่วยงานของรัฐสภาสามารถนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับรัฐสภาการเสนอกฎหมาย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการนิติบัญญัติ เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันได้ทันที และสามารถสื่อสารถึงกันแบบการสื่อสารสองทางได้ แต่พบว่าปัจจุบันรัฐสภาส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่า (แสงเดือน ผ่องพุดม, 2556)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงขึ้น และเป็นที่แพร่หลายโดยทั่วไปพร้อมกันนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกโดยใช้ทุนน้อยที่สุดอีกด้วย การตลาดออนไลน์นี้ ยังเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย เพราะลูกค้าสามารถแจ้งรายละเอียด รวมไปถึงสามารถแนะนำเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้ยังสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทีวี หนังสือพิมพ์ หรือการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงตลอด 7 วันโดยไม่พักและไม่มีการเพิ่มต้นทุนแต่อย่างใด การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แบบเฉพาะเจาะจงแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา และอื่น ๆ อีกมากมาย เพราะการตลาดออนไลน์เป็นบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ปริมาณการซื้อ-ขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า และช่องทางการประชาสัมพันธ์

ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ประชาสรร วรณสถิตย์ แปล, 2551)

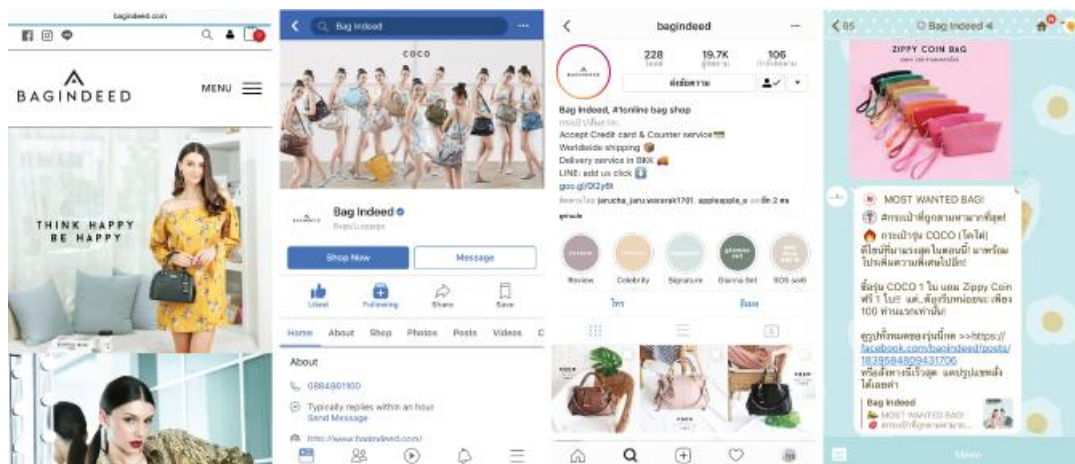
จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเพียงเล็กน้อย โดยในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่พบว่าใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 24 นาทีต่อวันเท่านั้น ในปี 2560 นี้ กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอันดับ โดยการใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น พุดคุย, ดูหนังออนไลน์, ดูถ่ายทอดสด, และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ยังคงเป็นกิจกรรมยอดฮิตผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีนี้มีร้อยละ 86.9 ซึ่งใกล้เคียงกับการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.5) รองลงมา เป็นการรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5), การดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้า/การบริการออนไลน์ (ร้อยละ 50.8) ตามลำดับ และในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ร้อยละ 40.7 ในขณะที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า / บริการทางออนไลน์ ร้อยละ 59.3

สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ของปี 2560 ได้แก่ อันดับที่ 1 กลัวโดนหลอก (ร้อยละ 51.1) รองลงมา เป็นความรู้สึกที่ไม่ได้สัมผัสและได้ไม่ลองสินค้าก่อนซื้อ (ร้อยละ 39.9) ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 33.9) ขอบเขตข้อปึงมากกว่าสั่งสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 31.1) และไม่ได้เจอผู้ชายโดยตรง (ร้อยละ 22.0) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ได้แก่ อันดับที่ 1 การซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 85.0) รองลงมา การมีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 53.4) มีโปรโมชั่นที่ถูใจ เช่น มีการแจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น (ร้อยละ 51.4) สินค้าหรือบริการที่ซื้อทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าที่มีหน้าร้าน (ร้อยละ 49.7) และสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์บางตัวเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านอื่น (28.9) ตามลำดับ ในปีนี้มูลค่าการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่ารวมทั้งหมดไม่เกิน 1,000 บาท ในสินค้าหรือบริการเกือบทุกประเภท โดยกลุ่มสินค้า/บริการที่มียอดซื้อไม่เกิน 1,000 บาท และมีผู้ตอบว่าเคยเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการดาวน์โหลด เช่น เพลง, ภาพยนตร์, เกม, สติกเกอร์ เป็นต้น (ร้อยละ 91.2) รองลงมา บริการสั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 77.0) และบริการ

ด้านความบันเทิง เช่น ตัวชัมภาพยนตร์, คอนเสิร์ต เป็นต้น (ร้อยละ 74.1) ตามลำดับ ช่องทางการชำระเงินที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้ชำระสินค้า/บริการมากที่สุด 4 อันดับแรก เป็นช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์ ได้แก่ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ร้อยละ 35.1) การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (Mobile Banking) (ร้อยละ 31.9) การชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (ร้อยละ 27.1) การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (Internet Banking) (ร้อยละ 22.6) ตามลำดับ ส่วนอันดับที่ 5 เป็นช่องทางการชำระเงินแบบออฟไลน์ ได้แก่ การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) (ร้อยละ 14.9) ปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ที่ผู้ซื้อพบมากที่สุด เป็นปัญหาที่เกิดจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่าหรือได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามโฆษณา (ร้อยละ 52.0) รองลงมา เป็นปัญหาที่เกิดจากการได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (ร้อยละ 43.8) และการได้รับสินค้าไม่ตรงตามเว็บไซต์ (ร้อยละ 29.5) ตามลำดับ (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ จึงได้ศึกษาการขายสินค้าผ่านการสื่อสารออนไลน์ของกระเป๋า แบรินด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ซึ่งแบรนด์นี้มีความน่าสนใจอยู่อย่างมาก โดยขายสินค้าผ่านทุกช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม และไลน์แอด มีผู้สนใจ และติดตามในแฟนเพจเฟซบุ๊กประมาณเจ็ดแสนกว่าคน และมีลูกค้าในเว็บไซต์ทำการสั่งซื้อหนึ่งหมื่นคนต่อเดือน เพียงใช้ระยะเวลา 6 เดือนแรกสามารถทำยอดขายได้ 1 ล้านบาท และเพียง 2 ปี สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ 100 ล้านบาท โดยมีคุณแอน ด็อกเตอร์ บรินดา แชนเซน เป็นทั้งเจ้าของแบรนด์ และดีไซเนอร์ โดยกระเป๋าแบรินด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย มีการออกแบบดีไซน์เก๋ ทันสมัย ตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ราคาถูก และด้วยคอนเซ็ปต์ที่ว่า กระเป๋าต้องมีการดีไซน์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกทุกสัปดาห์ เน้นย้ำการผลิตกระเป๋าแฟชั่นคุณภาพเทียบเท่ากับอินเตอร์แบรนด์ (InterBrand) ให้ลูกค้าได้ซื้อหาในราคาเพียง 990 บาท ถึงหนึ่งพันต้น ๆ เท่านั้น เพราะแบรินด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เชื่อว่า กระเป๋ากับผู้หญิงเป็นของคู่กัน จึงขอเป็นตัวแทนในการส่งมอบความสุขให้ผู้หญิงทุกคนผ่านกระเป๋าแบรินด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยเฉลี่ยลูกค้าของแบรินด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี และที่สำคัญลูกค้าสามารถเปลี่ยนกระเป๋าได้ภายใน 7 วันทุกกรณี ด้วยเหตุนี้จึงสามารถดึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ออกมาจนเป็นที่ติดใจของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งในขณะนี้ก็มีกระเป๋ามากกว่า 1,000 ดีไซน์ตลอดระยะเวลา 6 ปี ที่ได้ทำธุรกิจนี้มา ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำงานวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสาร

ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยการเก็บแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อ และรีวิวสินค้า แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)



ภาพประกอบที่ 1.1 หน้าเว็บไซต์แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) หน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) หน้าอินสตาแกรมแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) และหน้าไลน์แอดแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

ที่มา : <http://www.bagineed.com>

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

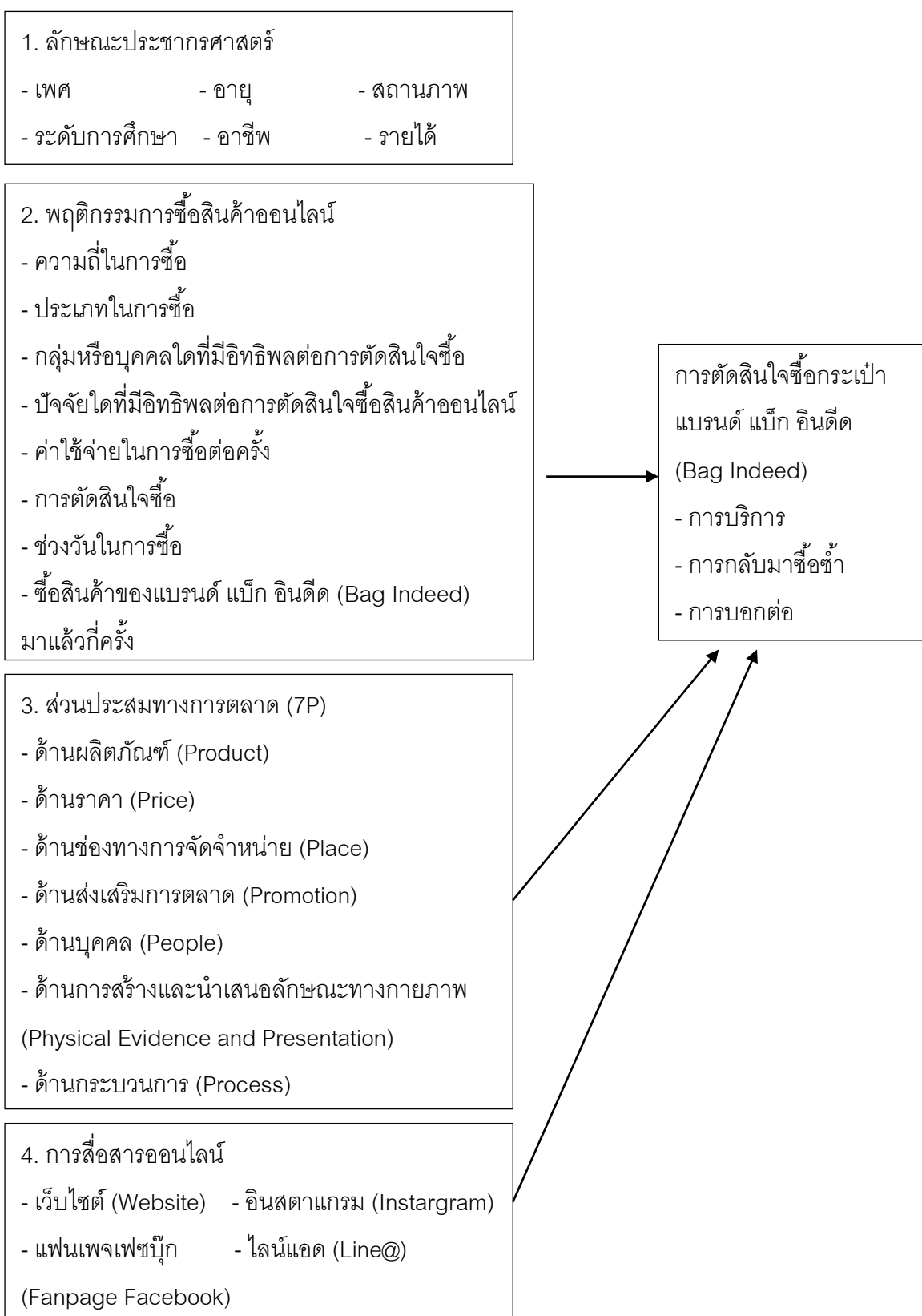
1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1.2 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์ให้ได้ประโยชน์มากที่สุดเพื่อนำไปปรับใช้และวางแผนกลยุทธ์ที่จะพัฒนาธุรกิจต่อไป
2. เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการตัดสินใจซื้อกระเป๋า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจประเภทเดียวกับนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือในการทำการตลาดของแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

**การสื่อสารออนไลน์** หมายถึง การสื่อสารระหว่างกันระหว่างแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) และลูกค้า ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยมีการสร้างเนื้อหาผ่านรูปภาพ ข้อมูล และวิดีโอ

**การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)** หมายถึง การเลือกซื้อกระเป๋าตามความต้องการของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ แฟนเพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์แอด ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ลงไว้ให้อย่างชัดเจน เห็นไม่ว่าจะเป็นสี ขนาด หรือจำนวนใบ โดยผ่านกระบวนการคิด การหาข้อมูล และตัดสินใจเลือกซื้อตามแบบที่ต้องการ

**เว็บไซต์ (Website)** หมายถึง เว็บไซต์แบรนด์แบ็ก อินดีด [www.bagineed.com](http://www.bagineed.com) เป็นสื่อการนำเสนอที่มีการเชื่อมโยงกันหลายหน้า ซึ่งต้องเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะทางที่เรียกว่า

Web Browser (เว็บเบราว์เซอร์) ซึ่งในเว็บไซต์ของแบรนด์แบ็ก อินดีดนั้น มีข้อมูลกระเป๋า รูปแบบ สี ราคา และจำนวน รวมไปถึงการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้อีกด้วย

**แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook)** หมายถึง แฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์แบ็ก อินดีด [www.facebook.com/baginindeed](http://www.facebook.com/baginindeed) เป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้สำหรับเพื่อช่วยโปรโมททางด้านการตลาด ให้ได้สร้างพื้นที่ ๆ หนึ่ง สำหรับการแสดงความคิดเห็น รวบรวมบุคคลที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน หรือไว้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ

**อินสตาแกรม (Instagram)** หมายถึง แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟน (Smart phone) แบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จะใช้ชื่อว่า Bag Indeed โดยแอปพลิเคชันนี้จะเน้นการแชร์รูปภาพบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ซึ่งทำให้คนที่ติดตามเราสามารถเห็นภาพถ่ายของเราได้และยังสามารถคอมเมนต์ภาพได้อีกด้วย โดย

**ไลน์แอด (Line@)** หมายถึง แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่สามารถสร้างออฟฟิเชียล แอ็คเคาน์ (Official Account) เป็นของตนเอง ซึ่งแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จะใช้ชื่อว่า @BagIndeed เพื่อติดต่อสื่อสาร, ส่งข้อมูลข่าวสารทั้งในเชิงส่วนบุคคล และเชิงธุรกิจได้ตรงถึงเป้าหมายอย่างง่าย