

# กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์

## Marketing Communication Strategies of Tree Sellers in the Online Community

สุทธิชัย ยี่สุ่นแฉม<sup>6,\*</sup>

### Abstract

The purposes of this study were to: 1) analyse the group of people who purchase and sell plants online; 2) examine the online marketing communication strategy of selling plants online; and 3) study the influences of the successful plant sellers on other plant sellers.

This research is qualitative research with content analysis methodology. There are three important methods in this research. Firstly, to analyse the overall online plant sellers by collecting data from “Maimongkol Sermchoklarb” Facebook Group (From 18 April to 17 May 2021). Secondly, to analyse the most successful marketing communication strategy used in selling plants online. Lastly, to analyse what influences do successful strategies have on other plant sellers.

The study found that the most successful strategy to sell plants was Live Streaming, it was more effective than posting photos online. Referring to that, the best time to get customers’ engagement on Facebook was at 10.00 p.m. Apart from that, people tended to be more engaged when there was a “buy two, get discount” offer during Live Streaming. It was shown that only 1 out of 5 people got the most comments when doing live streaming, which caused other people’s comments to decrease.

**Keywords:** Online Community, Marketing Strategy

---

<sup>6</sup> Data analyst, Thai PBS

\*Corresponding author; *E-mail address:* sutichaiyun@gmail.com

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาภาพรวมชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มซื้อขายต้นไม้ 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ใช้ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการขายต่อผู้ขายรายอื่นในชุมชนออนไลน์ (Online Community)

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ภาพรวมชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มซื้อขายต้นไม้ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่ม “ไม้มงคลเสริมโชคลาภ” ในช่วงระยะเวลา 18 เมษายน - 17 พฤษภาคม 2564 ส่วนขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในกลุ่ม 5 คน ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ผลกระทบจากอิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จต่อผู้ขายต้นไม้อื่น

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการขายแบบการสดริ่มสด (Live Streaming) มีผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้รูปภาพ โดยช่วงเวลา 22:00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้ขายทำการสดริ่มสด (Live Streaming) แล้วประสบความสำเร็จที่สุด โดยกลยุทธ์ที่ช่วยให้มีอัตราการขายสำเร็จสูงที่สุดคือ เทคนิคการทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลด และพบว่าผู้ขายที่ประสบความสำเร็จที่สุดในกลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อผู้ขายทั่วไปมากเพียง 1 จาก 5 ท่าน มีอิทธิพลต่อผู้ขายท่านอื่นเมื่อการสดริ่มสด (Live Streaming)

**คำสำคัญ:** ชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

## 1. หลักการและเหตุผล

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้ตลาดต้นไม้มีการเปลี่ยนแปลง เกิดการซื้อขายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ช้อปปี้ (Shopee), ลาซาด้า (Lazada) เป็นต้น ผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น โดยช่องทางที่ผู้ขาย นิยมขายมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ETDA, 2563)

โดยในยุคแรกนั้นเป็นการขายผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของร้านค้าเอง จนกระทั่ง เฟซบุ๊ก (Facebook) ทำการปรับอัลกอริทึมใหม่ ส่งผลเห็น เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) รวมถึง โฆษณา ถูกลดการมองเห็นจากผู้ใช้งาน โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับเพื่อน และครอบครัวของผู้ใช้งานมากขึ้น ซึ่งรวมถึงกลุ่มชุมชนออนไลน์ด้วย (มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก, 2562) ผู้ก่อตั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) กล่าวว่า ต้องการให้กลุ่มชุมชนออนไลน์นั้นช่วยในการเป็นบ้านให้กับคนที่มีความชอบเหมือนกันโดยเฉพาะความชอบแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche) โดยกล่าวว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้กลุ่มชุมชนออนไลน์ถึง 400 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเติบโตแบบก้าวกระโดดจากปี 2560 ที่มีผู้ใช้งานกลุ่มชุมชนออนไลน์เพียง 100 ล้านคนทั่วโลกเท่านั้น ส่งผลให้ผู้ขายต้นไม้เริ่มทำการจัดตั้งกลุ่มผ่านระบบกลุ่มชุมชนออนไลน์ขึ้นมาหลากหลายกลุ่มเพื่อเป็นชุมชนสำหรับซื้อ

ขายต้นไม้ ปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้รวมถึงการช่วยเหลือกันภายในชุมชน ตามแต่ละหมวดหมู่ของต้นไม้หรือการจำกัดความของกลุ่มนั้น ๆ เช่น กลุ่มไม้พอกอากาศ ไม้ต่าง ไม้หายาก, กลุ่มชุมชนคนรักไม้สีด้า, กลุ่มซื้อขาย แลกเปลี่ยนบอนไซ และอุปกรณ์เกี่ยวกับบอนไซทุกชนิด เป็นต้น

ซึ่งวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้คนต้องอยู่บ้าน ทำให้กิจกรรมปลูกต้นไม้ได้รับความนิยมนมากขึ้น และเมื่อคนไม่สามารถออกจากบ้านเพื่อไปซื้อต้นไม้ในตลาดจริงได้ ส่งผลให้การซื้อขายต้นไม้ออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น โดยทาง Positioningmag (Pattarat, 2563) ได้ทำการใช้กูเกิลเทรนด์ (Google Trend) เพื่อเปรียบเทียบการค้นหาคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายต้นไม้ ได้แก่ “ปลูกต้นไม้” “กระบองเพชร” “กระถางต้นไม้” และ “แต่งห้อง” ในระหว่างช่วงวันที่ 3 - 9 พฤษภาคม 2563 ซึ่งอยู่ในช่วงการระบาดในระลอกแรก ปรากฏว่ามีอัตราการค้นหาที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 25 - 100 ที่เดียวเมื่อเทียบกับช่วงก่อนประกาศปิดเมือง

โดยในปัจจุบันจากการค้นหาข้อมูลของผู้วิจัยพบว่ากลุ่มซื้อขายต้นไม้ที่มีสมาชิกมากที่สุดในไทยคือ กลุ่มไม้มงคลเสริมโชคลาภ โดยมีสมาชิกสูงถึง 4.9 แสนคน เมื่อมีสมาชิกเพิ่มสูงขึ้นทำให้แต่ละกลุ่มนั้นจำเป็นต้องมีผู้ดูแล ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ก่อตั้งกลุ่ม รวมถึงผู้ที่ถูกแต่งตั้งให้

เป็นผู้ดูแล ได้ทำหน้าที่ออกกฎเพื่อคอยควบคุม และคอยดูแลเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของกลุ่ม รวมถึงคอยสอดส่องเพื่อป้องกันการโกงที่จะเกิดจากการซื้อขาย เพื่อให้กลุ่มมีความปลอดภัยในการซื้อขาย โดยส่วนใหญ่ผู้ขายต้นไม้ต้องทำการลงทะเบียนกับผู้ดูแลหรือผู้ก่อตั้งกลุ่ม เพื่อให้สามารถดำเนินการขายในกลุ่มนั้น ๆ ได้ โดยจะได้รับเป็นรหัสเพื่อใช้แสดงตัวเวลาทำการประกาศขายสินค้า โดยรูปแบบของการขายต้นไม้ในกลุ่มนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น การโพสต์ (Post) รูปพร้อมข้อความ, การสตรีมสด (Live Streaming) เป็นต้น โดยขึ้นอยู่กับเทคนิคหรือกลยุทธ์ของผู้ขายต้นไม้แต่ละราย ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มซื้อขายต้นไม้เหล่านี้มักมีกิจกรรมอื่นภายในกลุ่มนอกจากการซื้อขาย เช่น การสอบถามข้อมูลต้นไม้จากสมาชิกกลุ่ม, การอวดต้นไม้, การตามหาต้นไม้ และการเล่นเกมเกี่ยวกับต้นไม้ เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ถือเป็นที่นิยมพอ ๆ กับกิจกรรมการซื้อขาย สมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มมักทำการปฏิสัมพันธ์กันผ่านกิจกรรมเหล่านี้ โดยมีผู้ขายต้นไม้บางส่วนเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมเหล่านี้ เพื่อให้ตัวเองเป็นที่รู้จักจากสมาชิกกลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มซื้อขายต้นไม้จะมีผู้ทรงอิทธิพลประจำกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้ขายต้นไม้หรือเป็นสมาชิกทั่วไป โดยส่วนใหญ่เมื่อผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ทำการโพสต์ (Post) มักได้รับการตอบกลับที่สูง

จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ในข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันการซื้อขายต้นไม้ใน

ชุมชนออนไลน์ (Online Community) กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของเทคนิคการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) เนื่องจากในแต่ละกลุ่มซื้อขายนั้น จะมีทั้งผู้ที่ขายประสบความสำเร็จ ผู้ที่ขายไม่ได้เลย แม้จะทำการประกาศขายในเวลาเดียวกัน หรือผู้ทำการสตรีมสด (Live Streaming) ขายต้นไม้ ในช่วงเวลาที่มีการสตรีมสด (Live Streaming) เพื่อขายพร้อมกันหลาย ๆ คน แต่กลับมีผู้รับชมสูงกว่าผู้ขายต้นไม้เจ้าอื่นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเทคนิคหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จใช้ในการขายต้นไม้ และผลกระทบจากอิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จต่อผู้ขายต้นไม้อื่นในชุมชนออนไลน์ (Online Community) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มซื้อขายต้นไม้ที่ชื่อ “ไม้มงคลเสริมโชคลาภ” เนื่องจากเป็นกลุ่มซื้อขายต้นไม้ที่มีจำนวนสมาชิกสูงที่สุดในประเทศไทย และมีอัตราการเติบโตของจำนวนสมาชิกอย่างต่อเนื่อง โดยจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2564 พบว่า กลุ่มไม้มงคลเสริมโชคลาภมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 1.2 แสนคน และในวันที่ 23 ตุลาคม 2564 ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวนสมาชิกของกลุ่มไม้มงคลเสริมโชคลาภอีกครั้ง พบว่ามีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นสูงถึง 4 เท่า ที่จำนวน

สมาชิกทั้งหมด 4.9 แสนคน แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่ม ไม้้มงคลเสริมโชคลาภ เป็นกลุ่มซื้อขายต้นไม้ ที่มีทั้งกิจกรรมซื้อขายต้นไม้ และ กิจกรรมประเภทอื่นๆ โดยเน้นไปที่ต้นไม้มงคลเป็นหลัก

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาภาพรวมชุมชนออนไลน์กลุ่มซื้อขายต้นไม้

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ใช้จนประสบความสำเร็จ

2.3 เพื่อศึกษาว่าอิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในการขายส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการขายของผู้ขายต้นไม้ทั่วไปในชุมชนออนไลน์

## 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารของกลุ่มทางสังคม

กลุ่มทางสังคมหมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานของความคาดหวังร่วมกันและเป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกัน (University of Minnesota, 2559) ซึ่งในอดีตการรวมกลุ่มทางสังคมมักเกิดขึ้นในพื้นที่จำกัดบริเวณ เนื่องจากมีอุปสรรคมากมาย เช่น เทคโนโลยีของการสื่อสารทางไกล ความก้าวหน้าและเทคโนโลยีของการสัญจร เป็นต้น แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ทำลาย

ข้อจำกัดของการรวมกลุ่ม ทำให้เกิดการรวมกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์กลุ่ม (Line Group), ชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นต้น

โดยกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับการรวมกลุ่มกันที่มีผู้ใช้งานสูงเป็นลำดับต้นๆ ของโลก โดยชุมชนออนไลน์ (Online Community) นั้นช่วยให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มารวมกลุ่มกัน ได้แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน แม้จะอยู่คนละสถานที่ (mark zuckerberg, 2560)

ดังนั้นสำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้พิจารณาข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ของการวิจัย คือขั้นตอนในการดึงข้อมูล ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะต่างๆ ของกลุ่มชุมชนออนไลน์ เช่น บทบาทหน้าที่ในกลุ่มของสมาชิก รูปแบบประเภทต่างๆ ของกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นต้น เพื่อจะได้นำมาเป็นใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกและวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในกลุ่มชุมชนออนไลน์

การตลาดแบบกลุ่ม คือ การใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยาวางรากฐานให้กลุ่ม โดยรากฐานนั้นมีอิทธิพลในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้าที่ส่งผลเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ (Brand) หรือองค์กร (Harmeling et

al, 2560) โดยแบรนด์ (Brand) หรือองค์กรสามารถดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอการเข้าเป็นสมาชิกใหม่ของกลุ่ม เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าการเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นมีความสำคัญ โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากกลุ่มที่ลูกค้าเลือกเข้าร่วมเอง ซึ่งทำให้แบรนด์ (Brand) หรือองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงพฤติกรรมที่เป็นค่านิยมของกลุ่ม โดยการให้สมาชิกกลุ่มสามารถสื่อสารกันเองภายในกลุ่มได้ และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มได้โดยง่าย หรือสร้างรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นค่านิยมของกลุ่มรวมอยู่ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ (Brand) หรือองค์กรที่สื่อสารถึงสมาชิกภายในกลุ่ม

### 3.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคด้านต่างๆ ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในชุมชนออนไลน์

- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้รูปภาพแทนความหมายในการสื่อสารหรือใช้รูปภาพประกอบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย Hatch ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่าน อีเมล (E-mail) ใน Communication Production Services ของสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT) กล่าวว่า โพสต์ (Post) ที่ใช้รูปภาพ จะได้รับการตอบกลับมากขึ้น เช่น การแสดงความชอบ แสดงความคิดเห็น และการแชร์โพสต์ (Post) ที่มากขึ้น โดย

Hatch พบว่า ร้อยละ 70 ของโพสต์ (Post) ที่สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT) ทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้รูปภาพ มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงซึ่งถึงร้อยละ 37 นอกจากนี้การใช้รูปภาพยังใช้พื้นที่ในการแสดงผลมากกว่าโพสต์ (Post) แบบข้อความ ทำให้เพิ่มโอกาสที่จะถูกผู้รับชมสังเกตเห็นได้มากขึ้น และจากการศึกษาพบว่าผู้คนมักจะจำเนื้อหาของโพสต์ (Post) ได้มากขึ้นเมื่อโพสต์ (Post) ใช้รูปภาพที่สะดุดตา (Robyn Fizz, 2556)

- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยการสตรีมสด (Live Streaming) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้วิธีการถ่ายทอดสดในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวีมีโอ (Vimeo) แพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับเผยแพร่วิดีโอผ่านออนไลน์ เผยว่า ผู้คนมากถึงร้อยละ 82 ชอบดูสตรีมสด (Live Streaming) มากกว่าอ่านโพสต์ (Post) ที่เป็นตัวหนังสือ และ Hootsuite แพลตฟอร์ม (Platform) ช่วยสำหรับจัดการสื่อสังคมออนไลน์ เผยข้อมูลในทิศทางเดียวกันว่า ผู้คนมากถึงร้อยละ 80 ชอบดูสตรีมสด (Live Streaming) มากกว่าอ่านเนื้อหาที่เป็นบทความ (Christo Petrov, 2564)

- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบ God Terms คือการใช้กลุ่มคำที่ Kenneth Burke นักทฤษฎีวรรณกรรมชาวอเมริกัน เป็นผู้คิดค้นขึ้น เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในเชิงบวกให้แก่ผู้ที่ได้รับฟัง เช่นคำว่า ใหม่มาก, ฟรี (Free), สวย และ มีความสุข เป็นต้น

(Nikole Wintermeier, 2562) ทำให้การใช้เทคนิคนี้ช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์

- แนวคิดเกี่ยวกับจุดต่างจากคู่แข่ง (Pod) ของผลิตภัณฑ์ ศาสตราจารย์ Kevin Keller ได้นิยาม จุดต่างจากคู่แข่ง (Pod) ของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็น คุณสมบัตินักคุณลักษณะ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง (Joseph Michelli, 2559) ทำให้การใช้เทคนิคนี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณสมบัติมีความโดดเด่น

- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบขาดแคลน คือ การสื่อสารการตลาดที่เล่นกับความกลัวของผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า ว่าจะพลาดการซื้อ โดยคนเรามักจะต้องการสิ่งที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด และสิ่งที่มีความยากในการจะบรรลุให้สำเร็จ โดย ศาสตราจารย์ Jack Brehm นักจิตวิทยา กล่าวว่า เมื่อเรามีโอกาสน้อยลง เราจะสูญเสียอิสระในการเลือก และเมื่อตัวเลือกของเราถูกจำกัดหรือใกล้จะหมดความต้องการของเราที่จะรักษาอิสรภาพนั้นไว้ส่งผลให้เราอยากได้ตัวเลือกนั้นมากขึ้นกว่าเดิม (Rikke BergThomsen, 2564) ทำให้การใช้เทคนิคนี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าอยากได้สินค้าชิ้นนั้นมากขึ้นกว่าเดิมเพราะกลัวว่าของจะหมด

- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบช่วยเหลือ คือ กูเกิล (Google) (2558) แพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับช่วยค้นหาข้อมูลออนไลน์ ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบช่วยเหลือ คือการสื่อสารที่ช่วยตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยเป็นจำนวนมากหรือ

คำถามที่ลูกค้ามักจะถามอยู่บ่อย ๆ เช่น วิธีใช้งานวิธีการดูแลรักษา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นการสร้างเนื้อหาที่เป็นคำตอบไว้ให้ลูกค้ารับทราบก่อนที่ลูกค้าจะถาม หรือเมื่อลูกค้าทำการค้นหาคำตอบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ (Brand) ทำให้การใช้เทคนิคนี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ขายต้นไม่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

- แนวคิดเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อราคา Julia Kagan (2563) กูรูด้านการเงินส่วนบุคคลประจำเว็บไซต์ Investopedia ที่เป็นเว็บไซต์ด้านความรู้ และข่าวสารด้านการลงทุนที่ฮิตที่สุดเว็บหนึ่ง ได้นิยาม ความอ่อนไหวต่อราคา คือระดับที่ราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขการซื้อครั้งอื่น ๆ บางคนอาจเห็นคุณค่าของคุณภาพมากกว่าราคา ทำให้พวกเขามีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลงตัวอย่างเช่นลูกค้าที่มองหาสินค้าคุณภาพสูงมักจะอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าผู้ที่ชอบต่อรองราคา ดังนั้นพวกเขาจึงยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่าอาจเต็มใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพลดลงในราคาที่ถูกกว่าสินค้าคุณภาพสูง

### 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการดึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

Cambridge Dictionary ได้ให้ความหมายของการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ ว่าเป็นการนำข้อมูลจากเว็บไซต์มาจัดเก็บในเอกสารในระบบของคอมพิวเตอร์

โดย Martin Perez Digital Marketing Specialist (2564) ของบริษัท ParseHub ที่เป็นผู้ให้บริการด้านการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) ได้ทำการแบ่งหมวดหมู่ของการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) ไว้ 4 หัวข้อดังนี้

- การดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) แบบ Self-built และ Pre-built โดย Martin Perez กล่าวว่า ทุกคนสามารถสร้างการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) ด้วยตัวเองได้ (Self-built) แต่อย่างไรก็ตามระบบเหล่านี้ยังคงต้องการความรู้ด้านการเขียนโปรแกรมขั้นสูงอยู่บ้าง ขึ้นอยู่กับว่าอยากการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) นั้นมีคุณสมบัติอะไรบ้าง แต่ในทางกลับกัน มีการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) จำนวนมากที่สามารถทำการดาวน์โหลดและเรียกใช้ได้ทันที โดยที่ไม่ต้องเขียนโปรแกรมขึ้นมาใหม่ (Pre-built)

- การดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) แบบ Browser extension และแบบซอฟต์แวร์ (Software) โดยแบบส่วนขยายของเบราว์เซอร์ (Browser Extension) เป็นระบบที่สามารถเพิ่มลงในเบราว์เซอร์ และสามารถเรียกใช้ผ่านเบราว์เซอร์ได้เลยระหว่างที่ทำการเปิด

เว็บไซต์ผ่านเบราว์เซอร์ได้ เช่น Google Chrome หรือ Firefox เป็นต้น ทำให้มีความสะดวกในการใช้งาน แต่มักไม่สามารถใช้งานในคุณลักษณะขั้นสูงได้ แตกต่างกับรูปแบบของโปรแกรม ซอฟต์แวร์ (Software) ที่ต้องทำการติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ก่อนจึงสามารถใช้งานได้แต่สามารถใช้คุณลักษณะขั้นสูงได้มากกว่า

- ความแตกต่างด้านหน้าตาการใช้งานของการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) โดยการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) ที่แต่ละบริษัทได้ทำการพัฒนามาล้วนมีหน้าตาการใช้งานของระบบที่แตกต่างกัน เช่น ระบบบางตัวจะทำงานด้วยรูปแบบบรรทัดคำสั่ง โดยต้องทำการพิมพ์คำสั่งเพื่อป้อนให้ระบบเปิดใช้งาน แต่บางระบบอาจใช้การเลือกกดปุ่มคำสั่งแทนการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) แบบ Local และแบบ Cloud โดยการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) แบบ Local นั้นจะใช้ทรัพยากรของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำลังเปิดใช้งานระบบในการดำเนินการดึงข้อมูล ดังนั้นหากอยากให้ระบบมีการดำเนินการที่รวดเร็วเท่าใด ศักยภาพของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตต้องสูงตามขึ้นไปด้วย ต่างจากการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) แบบ Cloud ที่ระบบทำงานอยู่บน Server ภายนอกทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้ศักยภาพของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการทำให้ระบบดำเนินการดึงข้อมูล ทำให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์ทำงานอย่างอื่น

ควบคุมไปด้วยได้ในขณะที่การดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping)

- ดังนั้นสำหรับการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ตามขั้นตอนที่ 1 โดยใช้การดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) ทำการดึงข้อมูลจากกลุ่มไม่มงคลเสริมโชคลาภเนื่องจากข้อมูลโพสต์ (Post) ในการขายต้นไม้ในกลุ่มมีจำนวนมาก ทำให้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นมีความล่าช้าและไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในบางส่วนเนื่องจากการขอจำกัดการโหลดหน้าเว็บไซต์ที่เมื่อโหลดข้อมูลเป็นจำนวนมากแล้วจะเกิดค้างของกระบวนการโหลดหน้าเว็บทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในหน้าเก่า ๆ ได้ ทำให้ข้อมูลขาดความครบถ้วน แตกต่างจากวิธีการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) ที่สามารถดึงข้อมูลได้ครบถ้วนและรวดเร็ว

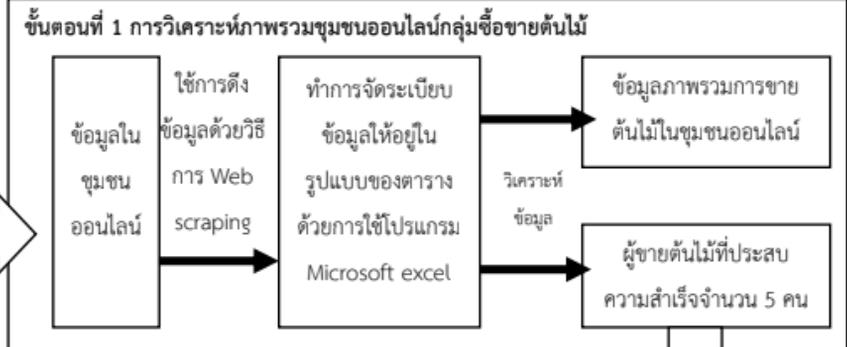
#### 4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในชุมชนออนไลน์ (Online Community) และผลกระทบจากอิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จต่อผู้ขายต้นไม้อื่นในเฟซบุ๊ก (Facebook)” ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิจัยนี้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ การคัดเลือกกลุ่มซื้อขายต้นไม้ในแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเลือกกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดจากนั้นทำการเก็บ

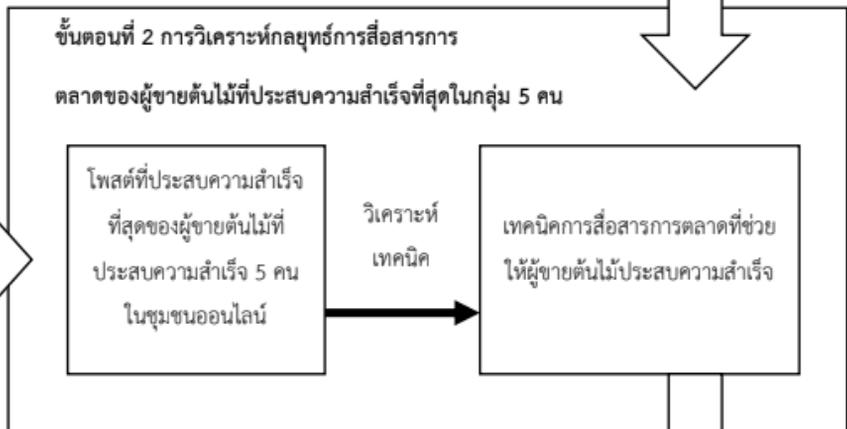
รวบรวมข้อมูลของกลุ่มนั้น ๆ โดยการใช้วิธีการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) ผ่านการเขียน code ด้วยภาษาไพทอน (Python) แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์สำหรับขั้นตอนที่ 2 นั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายคือต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม 5 คน โดยเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายที่ประสบความสำเร็จ คือ ผู้ขายที่มีโพสต์ (Post) ขายต้นไม้ที่มีจำนวนความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ขายต้นไม้สูงสุดในกลุ่มเนื่องจากการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นวิธีที่การที่ผู้ซื้อใช้ซื้อต้นไม้ผ่านโพสต์ (Post) ขายต้นไม้ ขณะที่เกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จของเทคนิคการสื่อสารการตลาด คืออัตราความสำเร็จของเทคนิค โดยคำนวณจากจำนวนครั้งที่ใช้เทคนิคหารด้วยจำนวนครั้งที่ใช้เทคนิคสำเร็จแล้วจึงทำการคูณ 100 เพื่อแปลงเป็นค่าร้อยละ และขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ผลกระทบจากอิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จต่อผู้ขายต้นไม้อื่น โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยไว้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

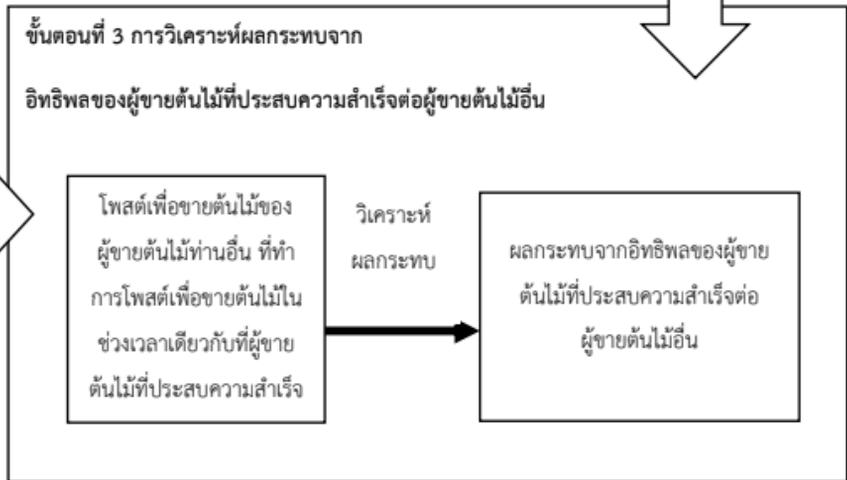
เพื่อศึกษาภาพรวม  
ชุมชนออนไลน์กลุ่ม  
ซื้อขายต้นไม้



เพื่อศึกษากลยุทธ์  
การสื่อสารการตลาด  
ที่ผู้ขายต้นไม้ใน  
ชุมชนออนไลน์ใช้จน  
ประสบความสำเร็จ



เพื่อศึกษาว่าอิทธิพล  
ของผู้ขายต้นไม้ที่  
ประสบความสำเร็จ  
ในการขายส่งผล  
กระทบต่อการ  
ประสบความสำเร็จ  
ในการขายของผู้ขาย  
ต้นไม้ท่านอื่นใน  
ชุมชนออนไลน์ เป็น  
อย่างไร



ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการโพสต์ (Post) ภายในกลุ่ม ไม้มิ่งคลเสริมโชคลาภเป็นเวลา 1 เดือน โดยอยู่ในช่วงวันที่ 18 เมษายน – 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ผู้วิจัยใช้การดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) โดยการติดตั้งชุดคำสั่งสำเร็จรูป และทำการเปิดใช้งานชุดคำสั่งสำเร็จรูปโดยการเขียน code ด้วยภาษาไพทอน (Python) เพื่อเปิดใช้งานคำสั่งที่ต้องการ

### ขั้นตอนการเปิดใช้งานชุดคำสั่งสำเร็จรูปสำหรับดึงข้อมูลกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group)

**ขั้นตอนที่ 1:** ทำการติดตั้ง ชุดคำสั่งสำเร็จรูปด้วยภาษา Python ผ่านโปรแกรมเขียนภาษา โดยใช้คำสั่ง pip install ในการติดตั้ง ตามด้วยชื่อของชุดคำสั่งสำเร็จรูปที่จะใช้สำหรับดึงข้อมูลจากกลุ่ม Facebook คือ Facebook-scraper

Code บรรทัดที่ 1: pip install facebook-scraper

**ขั้นตอนที่ 2:** นำเข้าคำสั่งที่จะทำให้ข้อมูลที่ถูกรับมาอยู่ในรูปแบบของไฟล์ .csv ด้วยคำสั่ง write\_posts\_to\_csv

Code บรรทัดที่ 2: from facebook\_scraper import write\_posts\_to\_csv

**ขั้นตอนที่ 3:** ตั้งค่าการดึงข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มที่ต้องการดึงข้อมูล ชื่อไฟล์ข้อมูล จำนวนหน้าที่ต้องการดึงข้อมูล และรหัสภาษาที่เลือกใช้สำหรับข้อมูลนี้

Code บรรทัดที่ 3: for get\_posts in write\_posts\_to\_csv(group="977314199089981", filename="data.csv", pages=500, encoding="utf-8"):

**ขั้นตอนที่ 4:** เปิดใช้งานคำสั่งดึงข้อมูล  
Code บรรทัดที่ 4: print(get\_posts)

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 ภาพรวมชุมชนออนไลน์กลุ่มซื้อขายต้นไม้ “กลุ่มไม้มิ่งคลเสริมโชคลาภ”

พบว่ารูปแบบที่ผู้ขายต้นไม้นิยมใช้ในการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้คือการใช้รูปภาพ โดยมีการโพสต์ (Post) มากที่สุดในวันอังคาร และช่วงเวลาที่มีการโพสต์ (Post) ด้วยวิธีการใช้รูปภาพสูงที่สุดคือช่วงเวลา 20 : 00 น. และช่วงเวลา 9 : 00 น. รองลงมา โดยร้อยละ 98.33 ของโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้วิธีการขายด้วยรูปถ่ายมียอดการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ไม่เกิน 50 ความคิดเห็น (Comment) และโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้รูปแบบสดริ่มสด (Live Streaming) มีเพียงร้อยละ 34.05 เท่านั้นที่มียอดการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ไม่เกิน 50 ความคิดเห็น (Comment)

## 5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้ออนไลน์ใช้จนประสบความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสรรพคุณ ตารางที่ 5.2.1 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสรรพคุณ

ผู้ขายต้นไม้ออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
ผู้ขายที่ 1	2	100.00
ผู้ขายที่ 2	4	25.00
ผู้ขายที่ 3	1	100.00
ผู้ขายที่ 4	19	52.00
ผู้ขายที่ 5	2	50.00

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสรรพคุณพบว่า ผู้ขายที่ 4 เป็นผู้ที่มีการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสรรพคุณมากที่สุด ที่จำนวน 19 ครั้ง แต่กลับมีอัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิคเพียงร้อยละ 52.00 ขณะที่ผู้มีอัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิคสูงถึงร้อยละ 100.00 คือ ผู้ขายที่ 1 และ ผู้ขายที่ 3 โดยมีจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสรรพคุณที่จำนวน 2 และ 1 ครั้ง ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการกล่าวชมสินค้า

ตารางที่ 5.2.2 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการกล่าวชมสินค้า

ผู้ขายต้นไม้ออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
ผู้ขายที่ 1	11	100.00
ผู้ขายที่ 2	39	43.58
ผู้ขายที่ 3	19	57.89
ผู้ขายที่ 4	38	52.63
ผู้ขายที่ 5	16	50.00

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการกล่าวชมสินค้าพบว่า ผู้ชายที่ 2 และ ผู้ชายที่ 4 เป็นผู้ใช้เทคนิคนี้มากที่สุด ที่จำนวน 39 ครั้ง และ 38 ครั้ง ตามลำดับ โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 43.58 และ 52.63 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ชายที่ 1 เป็นผู้ที่มีจำนวนการใช้เทคนิคน้อยที่สุดเพียง 11 ครั้ง แต่กลับมีอัตราความสำเร็จสูงถึงร้อยละ 100.00

### ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการดูแลหรือการปลูก

ตารางที่ 5.2.3 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการดูแลหรือการปลูก

ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จสูงที่สุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
ผู้ชายที่ 1	1	100.00
ผู้ชายที่ 2	14	35.71
ผู้ชายที่ 3	1	0.00
ผู้ชายที่ 4	18	50.00
ผู้ชายที่ 5	3	66.67

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการดูแลหรือการปลูกพบว่า ผู้ชายที่ 1 และ ผู้ชายที่ 3 เป็นผู้ที่มีจำนวนการใช้เทคนิคน้อยที่สุดเพียงท่านละ 1 ครั้ง โดยทั้งสองท่านมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 100.00 และ 0.00 ตามลำดับ ขณะที่ ผู้ชายที่ 4 คือผู้ที่มีจำนวนการใช้เทคนิคนี้สูงที่สุด ที่จำนวน 18 ครั้ง และมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 50.00

**ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงถึงความมีจำกัดหรือหายากของสินค้า**

**ตารางที่ 5.2.4** แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงถึงความมีจำกัดหรือหายากของสินค้า

ผู้ขายต้นไม้มี่ที่ประสบ ความสำเร็จสูงที่สุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้ เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
ผู้ขายที่ 1	11	90.90
ผู้ขายที่ 2	2	0.00
ผู้ขายที่ 3	22	54.54
ผู้ขายที่ 4	10	50.00
ผู้ขายที่ 5	4	25.00

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงถึงความมีจำกัดหรือหายากของสินค้าพบว่า ผู้ขายที่ 3 เป็นผู้ที่ใช้เทคนิคนี้สูงที่สุด ที่จำนวน 22 ครั้ง โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 54.54 ขณะที่ ผู้ขายที่ 1 คือผู้ที่มีอัตราความสำเร็จในการใช้เทคนิคสูงที่สุด ที่ร้อยละ 90.90 โดยมีการใช้เทคนิคนี้เป็นจำนวน 11 ครั้ง และ ผู้ขายที่ 2 คือผู้ที่มีจำนวนการใช้เทคนิคนี้น้อยที่สุด เพียง 2 ครั้ง เท่านั้น โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 0.00

**ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงออกให้รู้สึกว่ามีราคาหรือลดราคา**

**ตารางที่ 5.2.5** แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงออกให้รู้สึกว่ามีราคาถูกลงหรือลดราคา

ผู้ขายต้นไม้มี่ที่ประสบ ความสำเร็จสูงที่สุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้ เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
ผู้ขายที่ 1	5	100.00
ผู้ขายที่ 2	1	0.00
ผู้ขายที่ 3	2	50.00
ผู้ขายที่ 4	24	41.67
ผู้ขายที่ 5	3	66.67

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงออกให้รู้สึกว่ามีราคาถูกหรือลดราคาพบว่า ผู้ชายที่ 4 เป็นผู้ที่ใช้เทคนิคนี้มากที่สุด ที่จำนวน 24 ครั้ง โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 41.67 ขณะที่ผู้ชายต้นไม้ทั่วไปไม่มีผู้ใดใช้เทคนิคนี้เกิน 5 ครั้ง โดยผู้ที่ใช้เทคนิคนี้น้อยที่สุดคือ ผู้ชายที่ 2 เพียง 1 ครั้งเท่านั้น โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 0.00 และ ผู้ชายที่ 1 ถือเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการใช้เทคนิคนี้ โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 100.00 และมีการใช้เทคนิคนี้เป็นจำนวน 5 ครั้ง

**ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลด ตารางที่ 5.2.6 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลด**

ผู้ชายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
ผู้ชายที่ 1	2	100.00
ผู้ชายที่ 2	0	0
ผู้ชายที่ 3	6	100.00
ผู้ชายที่ 4	1	0.00
ผู้ชายที่ 5	1	100.00

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลดพบว่า ไม่มีผู้ใดใช้เทคนิคนี้เกินจำนวน 10 ครั้ง โดย ผู้ชายที่ 3 เป็นผู้ที่ใช้เทคนิคนี้มากที่สุด ที่จำนวน 6 ครั้ง โดยมีอัตราความสำเร็จสูงถึงร้อยละ 100.00 โดยที่ ผู้ชายที่ 1 และ ผู้ชายที่ 5 เป็นอีกสองท่านที่มีอัตราความสำเร็จสูงถึงร้อยละ 100.00 โดยมีจำนวนการใช้เทคนิคเป็นจำนวน 2 ครั้ง และ 1 ครั้ง ตามลำดับ ขณะที่ ผู้ชายที่ 2 เป็นผู้เดียวที่ไม่ใช้เทคนิคนี้

## ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

### ตารางที่ 5.2.7 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

เทคนิคการสื่อสารการตลาด	จำนวนการใช้เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
การพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสรรพคุณ	28	53.57
การกล่าวชมสินค้า	123	54.47
การพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการดูแลหรือการปลูก	37	45.94
การพูดที่แสดงถึงความมีจำกัดหรือหายากของสินค้า	49	57.14
การพูดที่แสดงออกให้รู้สึกว่าคุณค่ามีราคาถูก	35	51.43
การทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลด	10	90.00

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดทั้งหมดพบว่า มีเพียงเทคนิคการทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลดเท่านั้นที่มีอัตราความสำเร็จรวมสูงกว่าร้อยละ 60 โดยเทคนิคนี้มีอัตราความสำเร็จรวมสูงถึงร้อยละ 90.00 แต่เทคนิคนี้ถือเป็นเทคนิคที่มีจำนวนการใช้น้อยที่สุดเพียง 10 ครั้ง ขณะที่เทคนิคการกล่าวชมสินค้าเป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีจำนวนการใช้เทคนิครวมสูงถึง 123 ครั้ง และมีอัตราความสำเร็จรวมอยู่ที่ร้อยละ 54.47

### 5.3 อิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในการขายส่งผลกระทบต่อการประสบความสำเร็จในการขายของผู้ขายต้นไม้ท่านอื่นในชุมชนออนไลน์ (Online Community)

#### ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลต่อผู้ขายต้นไม้ทั่วไป ที่ทำการขายด้วยรูปแบบวิธีการเดียวกัน ตารางที่ 5.3.1

แสดงสัดส่วนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ทำการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จทำการสตรีมสด (Live Streaming) เปรียบเทียบกับ

ค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของผู้ที่ทำการโพสต์ (Post) เพื่อขายเองต่อจำนวนโพสต์ (Post) ทั้งหมดที่ทำการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ขายที่ประสบความสำเร็จทำการสตรีมสด (Live Streaming)

ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม	น้อยกว่าค่าเฉลี่ย (แสดงเป็นร้อยละ)	เท่ากับ ค่าเฉลี่ย (แสดงเป็น ร้อยละ)	มากกว่า ค่าเฉลี่ย (แสดงเป็น ร้อยละ)
ผู้ขายที่ 1	55.00	6.00	39.00
ผู้ขายที่ 2	44.00	6.00	50.00
ผู้ขายที่ 3	44.00	8.00	48.00
ผู้ขายที่ 4	44.00	4.00	52.00
ผู้ขายที่ 5	41.00	9.00	50.00

จากตารางพบว่า ผู้ขายที่ 1 เป็นผู้ที่เมื่อทำการสตรีมสด (Live Streaming) แล้วโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้รูปแบบการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกันมีจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของตัวเอง สูงที่สุด โดยสูงถึงร้อยละ 55.00 ขณะที่ ผู้ขายที่ 5 เป็นผู้ที่เมื่อทำการสตรีมสด (Live Streaming) แล้วโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้รูปแบบการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกันมีจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของตัวเอง ต่ำที่สุด ที่ร้อยละ 41.00

**ตารางที่ 5.3.2** แสดงสัดส่วนร้อยละการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จทำการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จทำการสตรีมสด (Live Streaming) ด้วยตัวเอง เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จทำการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ท่านนั่นเอง

ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม	มากกว่าค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าค่าเฉลี่ย
ผู้ขายที่ 1	80.00	20.00
ผู้ขายที่ 2	78.00	22.00
ผู้ขายที่ 3	67.00	33.00
ผู้ขายที่ 4	50.00	50.00
ผู้ขายที่ 5	73.00	27.00

จากตารางพบว่า เมื่อ ผู้ชายที่ 1 ทำการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ชายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จทำการสตรีมสด (Live Streaming) ด้วยตัวเองแล้ว จำนวนโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ของผู้ชายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จท่านอื่นมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) มากกว่าค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) จำนวนสูงที่สุดที่ร้อยละ 80.00 และน้อยกว่าค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) มีจำนวนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 20.00

## 6. การอภิปรายผล

6.1 ภาพรวมชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มซื้อขายต้นไม้ จากการศึกษารวมของชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มซื้อขายต้นไม้ กลุ่มไม่มงคลเสริมโชคลาภ ผู้วิจัยพบว่า วิธีการขายต้นไม้แบบการสตรีมสด (Live Streaming) มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าการโพสต์ (Post) ขายด้วยวิธีการใช้รูปภาพ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุพบว่า ณ ขณะช่วงเวลานั้นเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำการจัดเรียงอันดับโพสต์ (Post) ในไทม์ไลน์ (Timeline) ของกลุ่มด้วยวิธีการเรียงตามกิจกรรมใหม่ กล่าวคือ โพสต์ (Post) ใดที่ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) ณ เวลาปัจจุบันที่สุดจะได้รับการจัดอันดับให้ปรากฏให้ผู้ชมได้เห็นก่อน และ Hootsuite (Paige Cooper, 2564) ผู้ให้บริการด้าน Social Media Management Tool กล่าวว่า ระบบอัลกอริทึม ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังพิจารณาเรียงอันดับโพสต์ (Post) ด้วยเงื่อนไขด้านความนิยม กล่าวคือ โพสต์ (Post) ที่ได้รับความนิยมสูงจะได้รับการจัดอันดับให้ปรากฏให้ผู้ชมได้เห็นก่อน ทำให้เมื่อผู้ขายต้นไม้ทำการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ด้วยรูปภาพ อาจทำให้อันดับตกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการโพสต์ (Post) เนื้อหาประเภทอื่นในกลุ่มเป็นจำนวนมากตลอดเวลา เช่น โพสต์ (Post) อดวต้นไม้ โพสต์สอบถามความคิดเห็น โพสต์ (Post) มุกตลก เป็นต้น ซึ่งโพสต์ (Post) เหล่านี้ได้รับการมีส่วนร่วม

(Engagement) ที่สูงทำให้ได้รับการจัดอันดับที่สูง ทำให้โพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้รูปแบบรูปภาพ ที่เมื่อทำการโพสต์ (Post) แล้วไม่มีการมีส่วนร่วม (Engagement) ทำให้เมื่อเวลาผ่านไป จะตกอันดับจากการจัดเรียงอย่างรวดเร็ว ยิ่งโพสต์ (Post) ในกลุ่มที่ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูง จะได้รับการส่งออกไปยังไทม์ไลน์ (Timeline) ส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่ม ทำให้โพสต์ (Post) ยังมีโอกาสได้รับการมองเห็นมากขึ้น แต่เมื่อโพสต์ (Post) ไม่ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) หรือมีการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่น้อย ทำให้มีผู้เห็นโพสต์ (Post) น้อยลงส่งผลให้ลดโอกาสที่จะทำการขายสำเร็จลง รวมถึงการประกาศจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่จะทำให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทวิดีโอแบบสตรีมสด (Live Streaming) (STEPS Academy, 2563) โดยสามารถสร้างยอดมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงขึ้นถึง 6 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิดีโอทั่วไป ทำให้เมื่อผู้ขายต้นไม้ที่ทำการขายด้วยรูปแบบการสตรีมสด (Live Streaming) ทำการสตรีมสด (Live Streaming) ยิ่งส่งผลให้โพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้จากผู้ขายต้นไม้ที่ใช้รูปแบบรูปภาพที่ทำการโพสต์ (Post) ณ ขณะนั้นถูกลดความสำคัญลง ทำให้อันดับการจัดเรียงตกอย่างรวดเร็ว ดังนั้นรูปแบบการขายด้วยวิธีการสตรีมสด (Live Streaming) จึงมีประสิทธิภาพมากกว่า ขณะที่วันอังคารแม้จะเป็นวันที่มีการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ด้วย

รูปแบบการสตรีมสด (Live Streaming) น้อยที่สุด แต่กลับเป็นวันที่เมื่อทำการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ด้วยรูปแบบการสตรีมสด (Live Streaming) แล้วมีค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) สูงที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลจากรายงานของ Sprout Social (2564) บริษัทที่ให้บริการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ เผยว่าในปี พ.ศ. 2564 นั้น วันที่ดีที่สุดในการโพสต์ (Post) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) คือวันอังคาร วันพุธ และวันศุกร์ ศุกร์สำหรับช่วงเวลาที่มีการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ แล้วมีค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) สูงที่สุด คือช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. สอดคล้องกับรายงานของ Blog2social (2563) ผู้ให้บริการบล็อกอื่น WordPress สำหรับการโพสต์ (Post) อัตโนมัติบนบัญชีโซเชียลมีเดีย ได้ทำการวิเคราะห์ โดยการคำนวณจากค่าเฉลี่ยช่วงเวลาที่ทำการโพสต์ (Post) แล้วได้ผลลัพธ์ดีที่สุดในธุรกิจและบล็อกเกอร์มากกว่า 60,000 ประเภททั่วโลก เผยว่า ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์ (Post) เฟซบุ๊ก (Facebook) คือช่วงเวลา 13 : 00 – 16 : 00 น. และช่วงเวลา 18 : 00 – 22 : 00 น. ขณะที่การโพสต์ (Post) ขายด้วยรูปแบบการสตรีมสด (Live Streaming) ได้รับผลตอบรับที่ดีกว่าแบบรูปภาพนั้น สอดคล้องกับการประกาศจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่จะทำให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทวิดีโอแบบสตรีมสด (Live Streaming) (STEPS Academy, 2563) โดยสามารถ

สร้างยอดมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงขึ้นไปถึง 6 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิดีโอทั่วไป จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นการขายต้นไม้ด้วยวิธีการการสตรีมสด (Live Streaming) ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จในการขายสูงกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ

6.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ใช้จนประสบความสำเร็จ

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ใช้จนประสบความสำเร็จผู้วิจัยพบว่าเทคนิคการทำการโปรโมชันซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลด มีประสิทธิภาพสูงที่สุด แม้จะมีจำนวนการใช้ที่น้อยที่สุดแต่ถ้าหากนำเทคนิคด้านราคาอย่างเทคนิคการพูดที่แสดงออกให้รู้สึกว่าคุณสินค้ามีราคาถูกหรือลดราคาแบบแจ่มแจ้งโดยไม่นับรวม ผู้ขายที่ 4 จะทำให้อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิคสูงขึ้นไปถึงร้อยละ 72.72 โดย ผู้ขายที่ 4 ถือเป็นผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จที่ใช้เทคนิคด้านนี้มากที่สุด โดยมากกว่าจำนวนครั้งของการใช้เทคนิคนี้ของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จสี่เท่าที่เหลือนรวมกันถึงสองเท่า แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคนิคด้านราคาบ่อยครั้งจนเกินไปส่งผลให้ประสิทธิภาพของการใช้เทคนิคในด้านราคาลดลง ดังที่ในงานวิจัยเรื่อง ลักษณะทั่วไปเชิงประจักษ์จากราคาอ้างอิงของ Gurusurthy Kalyanaram and Russell S. Winer (2538) ตั้งข้อสังเกตว่าหาก

แบรนด์ (Brand) ทำโปรโมชั่นลดราคาบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคอาจสับสนด้านราคา จนรู้สึกว่าราคาที่ทำการลดราคาคือราคาปกติของสินค้า และการกลับไปขายในราคาปกติคือการขึ้นราคา ทำให้แบรนด์ (Brand) ควรวางแผนด้านความถี่ในการทำโปรโมชั่นลดราคาให้ดี เพื่อที่จะทำให้อาไรอย่างยั่งยืนต่อสินค้าของผู้บริโภคไม่แปรปรวน แต่ถ้าหากใช้เทคนิคด้านราคาอย่างเหมาะสม จะทำให้อัตราการขายสำเร็จเพิ่มสูงขึ้น แต่จะเห็นได้ว่านอกจากเทคนิคทางด้านราคาแล้ว เทคนิคการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นสามารถช่วยส่งเสริมการขายให้มีอัตราความสำเร็จได้เพียงไม่เกินร้อยละ 60.00 ทางผู้วิจัยมองเนื่องจากการขายแต่ละครั้งนั้นมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกนอกเหนือจากเทคนิคการสื่อสารการตลาด เช่น ราคาที่ขายความนิยมของสินค้า ณ ช่วงเวลานั้นเป็นต้น ดังเช่นงานวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นฤมล สนหอม (2564) ที่พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าอินสตาแกรม (Instagram) มักเป็นร้านที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ ณ ขณะนั้น ทำให้บางครั้งการใช้เพียงแค่วิธีการอาจไม่เพียงพอต่อการทำให้ลูกค้านั้นซื้อสินค้า

6.3 อิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในการขายส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการขายของผู้ขายต้นไม้ทั่วไปในเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) เท่าใด

จากการศึกษาพบว่า ยิ่งผู้ขายต้นไม้ที่ทำการสตรีมสด (Live Streaming) แล้วได้รับการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับสูง ยิ่งส่งผลให้การแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของผู้ขายต้นไม้ที่ทำการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกันน้อยกว่าค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ขณะที่หากผู้ขายต้นไม้ที่ทำการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกันเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จเหมือนกัน มักไม่ค่อยส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของกันและกัน แสดงให้เห็นว่าแต่ละท่านล้วนมีฐานผู้รับชมของตัวเอง สอดคล้องกับเรื่องของการแย่งชิงผู้ชมการสตรีมสด (Live Streaming) การเล่นเกมของแพลตฟอร์มการสตรีมสด (Live Streaming) การเล่นเกมรายใหญ่อย่าง ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตซ์ (Twitch) ที่เมื่อก่อนยูทูบ (Youtube) เป็นเพียงช่องทางหลักในการการสตรีมสด (Live Streaming) การเล่นเกมส์ของเหล่าผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) แต่เมื่อเกิดแพลตฟอร์ม ทวิตซ์ (Twitch) ขึ้น ส่งผลให้ผู้รับชมหันไปรับชมการการสตรีมสด (Live Streaming) การเล่นเกมส์ผ่าน ทวิตซ์ (Twitch) แทนโดยจากรายงานของ

Steamlabs (Ethan May, 2564) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการ live steam พบว่าในปี 2564 ทวิต (Twitch) เป็นช่องทางอันดับหนึ่งของการรับชมการสตรีมสด (Live Streaming) การเล่นเกมส์ โดยมีชั่วโมงการรับชมรวมสูงถึง 6,300 ล้านชั่วโมงในไตรมาสที่ 1 ของปี 2564 โดยเติบโตจากไตรมาสที่ 4 ของปี 2563 ร้อยละ 2 ขณะที่ยูทูป (Youtube) มียอดการชมเพียง 1,400 ล้านชั่วโมงในไตรมาสที่ 1 ของปี 2564 โดยน้อยกว่าไตรมาสที่ 4 ของปี 2563 ถึงร้อยละ 28 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมหันไปรับชมการการสตรีมสด (Live Streaming) การเล่นเกมส์ผ่านช่องทางทวิต (Twitch) มากขึ้น ส่งผลให้การรับชมผ่านช่องทางยูทูป (Youtube) น้อยลง

## 7. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

7.1.1 แนวทางการทำการตลาดสำหรับผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มต่าง ๆ พบว่าการขายในรูปแบบของการสตรีมสด (Live Streaming) ได้เปรียบมากกว่าการขายด้วยรูปแบบรูปภาพ เนื่องจากปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทวิดีโอแบบสตรีมสด (Live Streaming) มากกว่า ดังนั้นผู้ขายต้นไม้ที่อยากเข้ามาแข่งขัน ทางผู้วิจัยแนะนำให้ใช้รูปแบบสตรีมสด (Live Streaming) ในการขาย แต่ควรเลือกช่วงเวลาในการสตรีมสด (Live Streaming) ในวันอังคาร

ระหว่าง 19:00 – 20:00 น. และ 22:00 น. เนื่องจากผลการศึกษาคพบว่าเป็นช่วงเวลาที่มียอดการแสดงความความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) สูงที่สุดโดยควรหลีกเลี่ยง ไม่ทำการสตรีมสด (Live Streaming) ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มทำการสตรีมสด (Live Streaming) เพราะจากผลการวิจัยพบว่ามีโพสต์ (Post) ขายต้นไม้เกือบครึ่งหนึ่งที่ทำการสตรีมสด (Live Streaming) ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มทำการสตรีมสด (Live Streaming) แล้วมีการแสดงความความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) น้อยกว่าค่าเฉลี่ย และส่งผลให้อันดับการจัดเรียงโพสต์ (Post) ในกลุ่มตกลง ลดโอกาสที่ผู้รับชมจะเข้าถึงโพสต์ (Post) ขึ้นไปอีก โดยผู้วิจัยแนะนำให้ทำการสตรีมสด (Live Streaming) หลังช่วงเวลาที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มทำการสตรีมสด (Live Streaming) เสร็จ

7.1.2 แนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการสตรีมสด (Live Streaming) เพื่อขายต้นไม้ผู้วิจัยขอแนะนำเทคนิคการสื่อสารที่ผู้ขายต้นไม้ผ่านการสตรีมสด (Live Streaming) ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ควรใช้ได้แก่เทคนิคด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นเทคนิคที่มีอัตราความสำเร็จในการใช้สูงที่สุด โดยผู้ขายต้นไม้ควรใช้เทคนิคนี้ในปริมาณที่น้อยแต่ให้ส่วนลดที่มาก จะทำให้การลดราคามีอิทธิพลต่อ

ผู้บริโภคสูงมาก ขณะที่เทคนิคที่ผลวิจัยพบว่า มีอัตราความสำเร็จจริงลงมาคือ เทคนิคการพูดที่แสดงถึงความมีจำกัดหรือหายากของสินค้า โดยผู้ขายต้นไม้มักเน้นย้ำหรือแสดงท่าทางส่งเสริมประกอบการใช้เทคนิคนี้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความหายากหรือขาดแคลนของสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอได้มากขึ้น

## 7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.2.1 งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพในฝั่งของผู้ขายต้นไม้มิเพียงเท่านั้น ทำให้ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณมาเสริมในฝั่งของผู้บริโภค เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเพิ่มเติมมุมมองจากผู้บริโภคว่าเทคนิคการสื่อสารการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบ้าง และปัจจัยภายนอกใดบ้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น กระแสนิยมของสินค้า เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาผนวกกับข้อมูลจากฝั่งของผู้ขายต้นไม้มิ เพื่อค้นหาถึงความสัมพันธ์กันของเทคนิคการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ผู้ขายต้นไม้มิมีอัตราความสำเร็จในการขายที่เพิ่มขึ้นกับเทคนิคการสื่อสารการตลาดและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.2.2 งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการจำแนกคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถจำแนกได้ว่าเทคนิคการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันอย่างไรบ้าง รวมถึงปัจจัย

ภายในที่เป็นลักษณะทางจิตใจ เช่น ค่านิยม ทศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาช่วยปรับปรุงข้อมูลด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อนำมาต่อยอดถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายต้นไม้มิ

7.2.3 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่เป็นกลุ่มซื้อขายต้นไม้มิเท่านั้น โดยในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ยังมีกลุ่มสำหรับซื้อขายสินค้าประเภทอื่นอยู่อีกมากมาย เช่น กลุ่มซื้อขายเสื้อผ้าสวยๆ, กลุ่มซื้อขายเสื้อผ้ามือสอง และกลุ่มซื้อขายรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายสินค้ากลุ่มซื้อขายประเภทอื่นใช้และนำมาต่อยอดถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายสินค้าประเภทนั้น ๆ ได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- เกรซ แคลปแฮม. (2563). *โควิด-19 ตัน “Facebook group” พุ่ง 6 ล้านกลุ่ม เดินหน้าหนุนชุมชนออนไลน์ในไทยต่อ*. <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/5759.html>
- นฤมล สนมอม. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ETDA. (2563). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท*. <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- Pattarat. (2563). *เทรนด์ “ปลูกต้นไม้” มาแรง! ร้านขายดีเท่าตัว ผลสืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564, จากคนอยู่บ้าน-กระแสแต่งห้องสไตล์เกาหลี*. <https://positioningmag.com/1280265>
- STEPS Academy. (2563). *ทำความรู้จักกับ “Ranking Signal” เพื่อทำการตลาดให้ตอบโจทย์ Facebook Algorithm*. <https://stepstraining.co/social/ranking-signal-on-Facebook>

### ภาษาอังกฤษ

- Christo Petrov. (2564). *33+ Facebook live stats to boost your online presence in 2021*. <https://techjury.net/blog/Facebook-live-stats/#gref> Cambridge dictionary. (ม.ป.ป.). *web scraping*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/web-scraping>
- Google. (2558). *Schedule your content*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/schedule-your-content/>
- Gurumurthy Kalyanaram & Russell S. Winer. (2538). *Empirical Generalizations from Reference Price Research*. *Marketing Science*.
- Joseph Michelli. (2559). *How are your POPS and PODS doing?*. <https://customerthink.com/how-are-your-pops-and-pods-doing/>
- JULIA KAGAN. (2563). *Price sensitivity*. <https://www.investopedia.com/terms/p/price-sensitivity.asp>
- Mark Zuckerberg. (2562). *Mark Zuckerberg shifted Facebook’s focus to groups after the 2016 election, and it’s changed how people use the site*. <https://www.cnbc.com/2020/02/16/zuckerbergs-focus-on-Facebook-groups-increases-Facebook-engagement.html>
- Martin Perez. (2564). *What is web scraping and what is it used for?*. <https://www.parsehub.com/blog/what-is-web-scraping/>
- Paige Cooper. (2564). *How the Facebook algorithm works in 2021 and how to make it work for you*. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
- Rikke Berg Thomsen. (2564). *Scarcity marketing: 6 innovative tactics you need to know (+ Examples)*. <https://sleeknote.com/blog/scarcity-marketing>

Robyn Fizz. (2556). *The big picture: using images in social media*.

<https://news.mit.edu/2013/the-big-picture-using-images-in-social-media>

Shcollege. (ม.ป.ป.). SOCIAL GROUPS. [https://www.shcollege.ac.in/wp-content/uploads/](https://www.shcollege.ac.in/wp-content/uploads/NAAC_Documents_IV_Cycle/CriterionII/2.3.2/ppt/Ms_Snehalatha_SocialGroups.pdf)

[NAAC\\_Documents\\_IV\\_Cycle/CriterionII/2.3.2/ppt/Ms\\_Snehalatha\\_SocialGroups.pdf](https://www.shcollege.ac.in/wp-content/uploads/NAAC_Documents_IV_Cycle/CriterionII/2.3.2/ppt/Ms_Snehalatha_SocialGroups.pdf)

University of Minnesota. (2559). Social groups. Sociology.

Ethan May. (2564). Streamlabs & stream hatchet Q1 2021 live streaming industry

Report. [https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-](https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report)

[hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report](https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report)