

การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก กรณีศึกษาจาก
ย่านการค้าแห่งหนึ่ง



ศรุตนธ์ อมรชัยนนท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก กรณีศึกษาจากย่าน
การค้าแห่งหนึ่ง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2563



.....
นาย ศรุตน์ อมรชัยนนท์
ผู้วิจัย

.....
ภูมิพร ธรรมสถิตเดช,
D.B.A.
อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาสน์ ทีทททรัพย์,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นทั้งที่ปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจน ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำในการแก้ไข ข้อบกพร่องของสารนิพนธ์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัยนี้

ขอขอบคุณกัลยาณมิตรและเพื่อนร่วมรุ่น Ms21c ทุกท่านที่คอยให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจ คอยสอบถาม และสนับสนุนให้สามารถทำสารนิพนธ์นี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ศรุตน อมรชัยนนท์

การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก กรณีศึกษาจากย่านการค้าแห่งหนึ่ง
 THE STUDY OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE RETAIL BUSINESS, CASE
 STUDY OF A COMMERCIAL DISTRICT

สรุตนี อมรชัยนนท์ 6150452

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, D.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรรารณา
 ปุณณกิติเกษม, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พาสน์ ทิมทรัพย์, D.B.A

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และศึกษาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญดิจิทัลทอลมาเก็ดดิงในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการ ในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 12 คน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ ธุรกิจค้าปลีกต่างต้องปรับตัวในการสื่อสารการตลาด ได้แก่

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management) ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน การจัดการกรรมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และการตอบโต้เนื้อหาเชิงลบ
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management) ในการจัดการชุมชนออนไลน์นั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมักจะเข้าไปเป็นสมาชิกในหลายชุมชนออนไลน์ที่คนอื่นสร้างขึ้นมาก่อนแล้ว มากกว่าการสร้างชุมชนของตนเอง มีการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชนออนไลน์ รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ความสนใจของลูกค้า
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่ การสื่อสารและเปลี่ยนความเห็นกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า การทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การสนับสนุน ส่งเสริมและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และการทำให้เฉพาะเจาะจงพิเศษสำหรับลูกค้า
4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารการขาย (Sales Management) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับบริหารการขายนั้น มีการใช้เพื่อการแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเสนอขายสินค้า การให้บริการช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า การชักชวนและแนะนำลูกค้าซื้อสินค้า การรวบรวมข้อมูลข่าวสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การรักษาลูกค้า

ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก ทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา สามารถตอบข้อสงสัย คำถาม ข้อเสนอแนะได้สะดวก รวดเร็ว สามารถประหยัดต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ สร้างการจดจำ สามารถเข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถลดข้อจำกัดด้านเวลา ระยะทางการพบปะลูกค้า การขายสินค้า ค้นหาข้อมูล ความต้องการของลูกค้าได้ง่าย

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีก, สื่อสังคมออนไลน์, การตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ง
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	Error! Bookmark not defined.
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	Error! Bookmark not defined.
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	Error! Bookmark not defined.
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	Error! Bookmark not defined.
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	Error! Bookmark not defined.
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	Error! Bookmark not defined.
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	Error! Bookmark not defined.
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	Error! Bookmark not defined.
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	Error! Bookmark not defined.
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมค้าปลีก	Error! Bookmark not defined.
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 การจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management)	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 การจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management)	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	Error! Bookmark not defined.
2.3.4 การบริหารการขาย (Sales Management)	Error! Bookmark not defined.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey)	Error! Bookmark not defined.
2.5 งานที่เกี่ยวข้อง	Error! Bookmark not defined.
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	Error! Bookmark not defined.
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	Error! Bookmark not defined.
3.1 วิธีการศึกษา	Error! Bookmark not defined.

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	Error! Bookmark not defined.
3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	Error! Bookmark not defined.
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	Error! Bookmark not defined.
บทที่ 4 ผลการวิจัย	Error! Bookmark not defined.
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	Error! Bookmark not defined.
4.2 การวิเคราะห์ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail)	Error! Bookmark not defined.
4.3 การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management)	Error! Bookmark not defined.
4.4 การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management)	Error! Bookmark not defined.
4.5 การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	Error! Bookmark not defined.
4.6 การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารการขาย (Sales Management)	Error! Bookmark not defined.
4.7 การวิเคราะห์ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก	Error! Bookmark not defined.
4.8 สรุปการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก (Retail) ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	Error! Bookmark not defined.
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	Error! Bookmark not defined.

5.1 สรุปผลการวิจัย	Error! Bookmark not defined.
5.2 การอภิปรายผล	Error! Bookmark not defined.
5.3 ข้อเสนอแนะ	Error! Bookmark not defined.
บรรณานุกรม	Error! Bookmark not defined.
ภาคผนวก	Error! Bookmark not defined.
แบบสัมภาษณ์	Error! Bookmark not defined.
ประวัติผู้วิจัย	Error! Bookmark not defined.
ประวัติผู้วิจัย	Error! Bookmark not defined.

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์	Error! Bookmark not defined.
4.2 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อธุรกิจค้าปลีก	Error! Bookmark not defined.
4.3 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด	Error! Bookmark not defined.
4.4 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการชุมชนออนไลน์	Error! Bookmark not defined.
4.5 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Error! Bookmark not defined.
4.6 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารการขาย	Error! Bookmark not defined.
4.7 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีก	Error! Bookmark not defined.

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 ส่วนแบ่งรายได้ในตลาดธุรกิจค้าปลีก ปี 2558	Error! Bookmark not defined.
2.2 แนวโน้มการเติบโตของรายได้ในธุรกิจค้าปลีก ปี 2558	Error! Bookmark not defined.
2.3 สัดส่วนการตลาดในธุรกิจค้าปลีก	Error! Bookmark not defined.
2.4 แนวโน้มการเติบโตของรายได้ในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างปี 2554-2564	Error! Bookmark not defined.
2.5 เส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey)	Error! Bookmark not defined.
2.6 เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey)	Error! Bookmark not defined.
2.7 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	Error! Bookmark not defined.
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	Error! Bookmark not defined.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail Industry) เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานและเป็นแหล่งจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้สำคัญ โดยในปี 2558 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) 1,780 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดของประเทศ มีจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในสาขาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งถึง 205,056 ราย และมีจำนวนการจ้างงานในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมากถึง 6.14 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 16.5 ของการจ้างงานทั้งประเทศ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (กรมการค้าภายใน, 2560) ในปี 2560 อุตสาหกรรมการค้าปลีกค้าส่งขยายตัวร้อยละ 7.0 เป็นผลมาจากการจับจ่ายใช้สอยของทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีต ด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนัก (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554) ภายหลังจากปี 2541 ซึ่งเป็นช่วงที่สภาพเศรษฐกิจของไทยอยู่ในช่วงภาวะวิกฤต ภาครัฐได้ส่งเสริมนโยบายการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในไทย ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กได้รับผลกระทบในทางลบซึ่งหลายรายถึงขั้นต้องปิดกิจการลง ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่บางรายหาผู้ร่วมทุนจากต่างชาติเพื่อช่วยสนับสนุนทั้งด้านเงินทุนและการบริหารจัดการธุรกิจ ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกหลายรายได้เริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดสินค้าออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยเปลี่ยนแปลงไปทั้งจำนวน ขนาด และสัดส่วนการถือหุ้น (กรมการค้าภายใน, 2560)

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมแทนที่การสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกัน หรือการเขียนส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน และ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารได้ง่ายและเป็นวงกว้างหลากหลายรูปแบบ สามารถสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานาน หรือเพื่อนที่อยู่ไกลกันอีกด้วย ด้วยความที่ Social Media เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา หลายองค์กรจึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเอง ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กร รวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556) ซึ่ง We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจว่าในปัจจุบันว่ามีประชากรกว่า 50% ของประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและ Social Media ได้ และยังมี การใช้ Social Media ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (MarketingOops, 2561) การที่ Social Media สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าทุกองค์กรต่างก็ได้รับผลกระทบจาก Social Media ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีการใช้ Social Media หรือไม่ก็ตาม Social Media ทำให้ลูกค้ามีบทบาทในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ดังนั้นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) จากบริษัทสู่ลูกค้าโดยไม่ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม และไม่รับฟังความเห็นจากลูกค้านั้นจึงไม่เพียงพออีกต่อไป ทำให้เริ่มเห็นว่าปัจจุบันอำนาจในการตัดสินใจซื้อมาจากฝั่งผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้นจนทำให้องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวตาม และใช้ Social Media เป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กรและกับทั้งบุคคลต่าง ๆ ภายนอกองค์กรได้ (บุญยาพร ทิพย์วัฒน์, 2559)

อุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail Industry) เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการเข้ามามีอิทธิพลของ Social Media ซึ่งในปัจจุบันเมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล เทคโนโลยีทางออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลก ยิ่งในประเทศที่เทคโนโลยีพัฒนาไปไกล เช่นสหรัฐอเมริกา ยุโรป เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกยุคเดิมได้รับผลกระทบ ดังเช่น ในต่างประเทศธุรกิจค้าปลีกบางรายประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากยอดขายที่ลดลงสาเหตุจากพฤติกรรมการ

จับจ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศทยอยปิดตัวลง (Brand Age Online, 2562) โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภท brick and mortar หรือ physical stores เช่น Macy's ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ที่ก่อตั้งมากว่า 158 ปี ประกาศปิดสาขาจำนวน 70 แห่ง หรือแม้แต่บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบ Hypermarket ของโลกอย่าง Walmart ที่มีพนักงานถึง 1.5 ล้านคน มีสาขาถึง 11,718 สาขาข่มหลีกเลียงไม่ได้ที่ต้องลดจำนวน สาขาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2016 ที่ประกาศปิดสาขาจำนวน 269 สาขาทั่วโลก รวมทั้ง 154 สาขาในสหรัฐอเมริกา หลังเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงผลจากเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิด Digital Disruption หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ขึ้น และส่งผลต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ดังเช่นในตัวอย่างที่มีการปิดตัวของร้านค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลสืบเนื่องไปยังผู้บริโภค ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นนั่นเอง (Brand Buffet, 2560)

ในปี 2562 มีแบรนด์มากถึง 84% จากแบรนด์ 1,399 แบรนด์ที่เก็บข้อมูลมา พบว่า ที่มีการใช้ Social Media จำนวนมากกว่า 2 แพลตฟอร์มในการสื่อสารถึงผู้บริโภค และนอกจากนั้น ธุรกิจค้าปลีกปัจจุบันยังมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าเพื่อตอบ โจทย์ผู้บริโภค เช่นการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทำให้ต้นทุนการส่งสินค้าถูกลงโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ซึ่งปัจจุบันคนไทยเริ่มคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงไม่จำเป็นต้องรอให้มีสาขา หรือหน้าร้านมาเปิดบริเวณใกล้เคียงที่อยู่อาศัย รวมทั้งได้ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม มีการเข้าถึงโลกออนไลน์แทบตลอดเวลา และพร้อมเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายรายที่แต่เดิมดำเนินธุรกิจมีแต่หน้าร้านหรือออฟไลน์เพียงอย่างเดียว เริ่มประสบปัญหาในเรื่องของยอดขายและจำนวน ลูกค้าที่ลดลง (Marketeer, 2563)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า Social Media เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ยังสามารถคงความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจที่จะศึกษา ผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก เพื่อให้สามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนในการปรับตัว และใช้สื่อ Social Media เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยโดยใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก Social Media ต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีกและผู้ประกอบการค้าปลีกในประเทศไทย

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ประกอบด้วย การจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management), การจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management), การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และการบริหารการขาย (Sale Management) ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail Industry) ในประเทศไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
3. ทำให้ได้รับแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยโดยใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีรูปแบบการสื่อสารอยู่ในรูปแบบของการสนทนาเชิงโต้ตอบ ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาซึ่งผู้ใช้สร้างขึ้นมาได้ ประกอบไปด้วย บล็อก การค้นหาทางสังคม เครือข่ายสังคม โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จัดเป็นเครื่องมือซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์และสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่ตนเองต้องการได้

ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วไปยังกลุ่มสาธารณชนเพื่อใช้ส่วนตัว หรือบริโภคในครัวเรือน หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัว ซึ่งไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ โดยองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่งสามารถทำการค้าปลีกได้แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักจะกระทำโดยผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการใช้จ่ายเงินลงโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ อุตสาหกรรมค้าปลีก และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย โดยมีหัวข้อในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมค้าปลีก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์และแทรกซึมเข้าสู่สังคมอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคยุคนี้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลลดน้อยลง ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างไกลและครอบคลุม ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้สังคมโดยรวมเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ นอกเหนือจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงข้อมูลข่าวสาร การทำงาน และวิถีชีวิตส่วนตัว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาของเครื่องมือชนิดใหม่ในโลกออนไลน์ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media (McKinsey, 2014)

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีซึ่งอยู่บนพื้นฐานของเว็บ (Web-based Technology) และเทคโนโลยีเคลื่อนย้ายได้ (Portable Technology) ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้อยู่ในรูปแบบของการสนทนาเชิงโต้ตอบ (Interactive Conversation)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็น กลุ่มของโปรแกรมประยุกต์บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต (Internet-based Application) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาซึ่งผู้ใช้สร้างขึ้น (User-generated Content) ได้ สื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย บล็อก (Blog) การค้นหาทางสังคม (Social Search) เครือข่ายสังคม (Social Networking) โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จัดเป็นเครื่องมือใหม่ที่มีประสิทธิภาพสำหรับนักการตลาดในการสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ สื่อสังคมถูกนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบของเครื่องมือและแพลตฟอร์มซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์และสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่ตนเองต้องการได้ เครือข่ายสังคมจัดเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นซึ่งประกอบไปด้วย บทความ รูปภาพ สูตรอาหาร และอื่น ๆ ที่ผู้ใช้เผยแพร่ไปยังผู้ใช้อื่น ๆ บนสื่อสังคมต่าง ๆ ลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมต่าง ๆ ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุดคือ คำบรรยายลักษณะผู้ใช้ (User Profile) โดยคำบรรยายลักษณะผู้ใช้ นี้ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมต่าง ๆ สามารถรวบรวมบัญชีรายชื่อของเพื่อนและยังสามารถค้นหาผู้ใช้อื่น ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตรงกันอีกด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) สื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้ใช้งานทั้งในด้านการเลือกซื้อสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการศึกษา เป็นต้น จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าเครือข่ายสังคมสนับสนุนการใช้งานที่อยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่มีอยู่ก่อนแล้ว กล่าวคือ ผู้ใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่ตั้งใจ (อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวารลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ, 2559)

ลักษณะสำคัญที่ทำให้สื่อสังคม แตกต่างจากการสื่อสารและความร่วมมือในรูปแบบอื่น ๆ นั้นได้รับอิทธิพลมาจากหลักการสำคัญ 6 ประการ (Siricharoen, 2012) ประกอบไปด้วย

1) การมีส่วนร่วม (Participation) จัดเป็นประโยชน์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ผู้ใช้สื่อสังคมได้รับจากการรวบรวมผู้ใช้อื่น ๆ ให้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

2) สิ่งที่ทำร่วมกันทำ (Collective) ผู้ใช้สื่อสังคม ส่วนใหญ่จะแนะนำตัวตนของตนเองโดยผ่านคำบรรยายลักษณะผู้ใช้นั้นสื่อสังคมตลอดจนรวบรวมเนื้อหาต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่และแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่สมาชิกอื่น ๆ โดยเนื้อหาที่มีการแบ่งปันนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่รวบรวมมาจากผู้ใช้อื่น ๆ ผู้ใช้ที่ทำการแบ่งปันไม่ได้เป็นผู้สร้างและเป็นเจ้าของเนื้อหานั้น ๆ เอง

3) ความโปร่งใส (Transparency) สมาชิกในสื่อสังคมสามารถตรวจสอบ ช่วยแบ่งปันเพิ่มเติม วิเคราะห์ และประเมิน สิ่งต่าง ๆ ที่สมาชิกอื่นแบ่งปันกันบนสื่อสังคมได้

4) ความเป็นอิสระ (Independence) สมาชิกของสื่อสังคมสามารถเผยแพร่ข้อมูล และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมได้โดยอิสระและไม่ขึ้นต่อสมาชิกอื่น ๆ บนสื่อสังคม นั้น ๆ

5) การคงอยู่ (Persistence) สำหรับสื่อสังคมนั้น สิ่งต่าง ๆ ที่สมาชิกแบ่งปันหรือเผยแพร่ผ่านสื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาสาระหรือกิจกรรมใด ๆ จะไม่สูญหายไป ซึ่งสมาชิกสามารถดู เผยแพร่ หรือเพิ่มเติมได้

6) การปรากฏออกมาหรือการอุบัติ (Emergence) สมาชิกของสื่อสังคมไม่สามารถคาดเดา สร้างรูปแบบ ออกแบบ และควบคุมการมีส่วนร่วมหรือการโต้ตอบของสมาชิกในสื่อสังคม ได้

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีรูปแบบการสื่อสารอยู่ในรูปแบบของการสนทนาเชิงโต้ตอบ ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาซึ่งผู้ใช้สร้างขึ้นมาได้ ประกอบไปด้วย บล็อก การค้นหาทางสังคม เครือข่ายสังคม โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จัดเป็นเครื่องมือซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์และสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่ตนเองต้องการได้

2.1.2 ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันผู้บริโภคดำเนินชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น และจะมากขึ้นอีกอย่างมีนัยสำคัญจนอาจเรียกได้ว่า ผู้บริโภคแทบจะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้ผ่านโลกออนไลน์ จากข้อมูลปี 2558 พบว่า ประชากรโลกที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้น มีจำนวนมากถึง 3,174,000,000 ล้านคน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดทั่วโลก ซึ่งมีทั้งสิ้น 7,318,776,000 คน พบว่า ตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปี 2558 มากกว่า 4,150,000,000 คน และคิดเป็นอัตราส่วน 43.4 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั่วโลก (ปิยฉัตร บุญจงไพสิฐศรี, 2559) นอกจากการเติบโตในมิติของจำนวนผู้เข้าถึงแล้ว ประเด็นที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยรูปแบบการใช้งานที่สอดคล้องความต้องการมากขึ้น ผู้บริโภคจึงใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้นจนเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมใหม่ที่นิยมในชีวิตประจำวัน งานวิจัยโดยหน่วยวิจัยอัจฉริยะผู้บริโภค (User Intelligence Research) พบว่า ใน 1 วัน ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับกิจกรรมบนโลกออนไลน์โดยตรงมากถึง 7 ชั่วโมงต่อวัน (คิดเป็น 1 ใน 3 ส่วน เช่นเดียวกัน) กิจกรรมเหล่านั้นหมายถึง การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย จึงมีความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อช่วยดึงดูดและให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูล

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยี ทำให้การซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ถูกดำเนินการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างทันทีทันใด ปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงกว่า 16 ล้านคน อีกทั้งผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อเหล่านี้มองหาการ สื่อสารที่ชัดเจนและมีข้อมูลเพียงพอจะช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในยุค ปัจจุบันอีกด้วย (กิตติ ภูวนิธิธานา, 2554)

จากงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กประมาณ 1 ใน 5 หรือ 20% มีการ ควบรวมสื่อสังคมต่าง ๆ เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจของตนเอง ส่งผลให้ ณ ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบว่า เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในฐานะแพลตฟอร์ม (Platform) สำคัญของ ธุรกิจขนาดเล็ก จากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก มีการใช้สื่อสังคมในรูปแบบ ต่าง ๆ กล่าวคือ 75% ใช้สื่อสังคมในรูปแบบของการสร้างหน้าเพจขององค์กร 69% ใช้ในรูปแบบ ของการแจ้งหรือเผยแพร่ข้อมูลหรือสถานะต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กหรือลิงคอิน 57% ใช้สื่อสังคมใน การสร้างเครือข่าย 54% ใช้เพื่อตรวจสอบผลตอบกลับ (Feedback) 39% สร้างบล็อก (Blog) 26% ทวิตข้อความ 16% ใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางในการให้บริการลูกค้า และ 8% ใช้ในกรณีอื่น ๆ (Siricharoen, 2012)

ปัจจุบันจะพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจใน แบบเดิม และทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจในแบบใหม่ เช่น ก่อให้เกิดโมเดลธุรกิจ (Business Model) ใหม่ ๆ จนกระทั่งถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบใหม่ แต่ผลกระทบที่สื่อ สังคมออนไลน์มีต่อธุรกิจที่ชัดเจนที่สุดคือรูปแบบการทำการตลาด (Marketing) ซึ่งปัจจุบันแทบทุก ธุรกิจทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งพัฒนาการมาเป็นทำ การตลาดบนอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกอีกอย่างว่าการตลาดบนสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งการทำการตลาดในรูปแบบนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 ประการของการทำการตลาดที่เรียกกันว่า 4Cs คือ Content หรือเนื้อหา Context หรือสภาพแวดล้อม Connection หรือการเชื่อมต่ออันเนื่องผ่านความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และ Community หรือ ประชาคม

2.1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)

Richins & Root-Shaffer (1988) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Hennig & Senecal (2004) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า คำกล่าวแสบวอกหรือแสบใด ๆ ที่กล่าวโดยลูกค้าเดิม หรือทั้งที่ยังเป็นลูกค้าอยู่ หรือเป็นอดีตลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่จำหน่ายสินค้า หรือให้บริการแก่ผู้บริโภคและองค์กรต่าง ๆ ในวงกว้างผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Cheung, Chan & Rabjohn (2008) พบว่า จากการที่แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะค้นติดตามเว็บบอร์ด เว็บไซต์รีวิว บล็อก และเว็บสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์กลายเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะอ่านความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่นและได้เข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการใกล้เคียงกับผู้บริโภคคนอื่นก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อจริง

2.1.4 ชุมชนออนไลน์ (Online Communities)

ชุมชนออนไลน์ หรือชุมชนเสมือน (Virtual Communities) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้พื้นที่พูดคุยทั่วไป เช่น Chat Box และ Messenger เป็นต้น นอกจากนี้ชุมชนออนไลน์ยังหมายถึง กลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างอินเทอร์เน็ตโดยมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ที่ตั้งขึ้นโดยปราศจากข้อจำกัดเรื่องที่อยู่ทางภูมิศาสตร์การปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพและเชื้อชาติ การรับรู้ของบุคคลในชุมชนเสมือนนี้จะขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เข้ามาเยี่ยมชมชุมชน เช่น กลุ่มที่ชอบเข้ามาเพราะชอบการพูดคุย และกลุ่มที่เข้ามาเพื่อต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยเฉพาะ เป็นต้น ดังนั้น สำหรับองค์กรธุรกิจที่ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซจึงควรที่จะใส่ใจในการตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภครยังคงเยี่ยมชมเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การพูดคุยออนไลน์กับเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ เป็นช่องทางสำคัญสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ไม่เพียงแต่ชุมชนออนไลน์จะส่งเสริมให้ผู้คนยังคงเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทแต่จะมีบทบาทสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดที่จะให้ผู้คนพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ แบนเนอร์โฆษณา รวมถึงการช่วยเหลือและให้คำแนะนำระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Lee, Ahn, Kim & Jongwon, 2014)

ตัวอย่างของชุมชนออนไลน์อย่างเช่น เว็บบอร์ด ถูกก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มคนที่ความสนใจในสิ่งเฉพาะเจาะจงเดียวกัน และมักจะถูกแบ่งเป็นหมวดหัวข้อสนทนาในเรื่องย่อยเฉพาะอีกทีหนึ่ง

โดยสำหรับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ผู้บริโภคจะโพสต์ความคิดเห็นว่าพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นหลังจากที่ได้ใช้แล้วมากแค่ไหนในแต่ละหมวดหมู่ผู้บริโภคสามารถตั้งกระทู้ในหลายประเด็น ซึ่งในบางประเด็นสามารถคงอยู่ได้นานเป็นปี เปิดทางให้ผู้บริโภคใหม่เข้ามาอ่านความคิดเห็นเก่าและได้เรียนรู้รายละเอียดตัวสินค้าได้มากขึ้น (Pitta & Fowler, 2005)

2.1.5 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media หรือ Social Network) อาจเรียกขานกันว่า เครือข่ายสังคม และสื่อสังคม หรืออาจจะเรียกว่า สังคมออนไลน์ โดยรวมหมายถึง สื่อดิจิทัลซึ่งเป็นเครื่องมือใช้ในการปฏิบัติการสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียง ระหว่างกัน โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเพาะเจาะจงว่าอยู่แต่ในโลกอินเทอร์เน็ต บนจนคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนรุ่นต่าง ๆ เนื่องจากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี การสื่อสารได้หลอมรวมสื่อให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกัน ประเภทของ Social media แบ่งออกเป็น 7 ประเภท (วิภาพรรณ จินดาโชติ, 2558) ดังนี้

1.1 ประเภทการเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ

1.1.1 Blog ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพุดจาสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น Starbucks Gossip

1.1.2 Microblog มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและสามารถที่จะส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดอินเทอร์เน็ต เข้าอ่านเหมือน Blog ทั่วไป ซึ่งก็คือ ข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” เช่น Twitter

1.1.3 Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่ง Blog ในรูปแบบหลังนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้ Blogger ได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แล้วให้ Blogger เขียนข้อความนำเสนอในลักษณะสนับสนุนหรือนำเสนอสินค้าจนกลายเป็นกลยุทธ์ Marketing Influencer

1.2 ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ส่วน

ใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา, Google earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์, การท่องเที่ยวเดินทาง, การจราจร หรือ ที่พัก

1.3 ประเภทเกมออนไลน์ (Online games) เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ผู้เล่น สามารถที่จะสนทนา เล่น แลกเปลี่ยน items ในเกมกับบุคคลอื่น ๆ ในเกมได้และสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจาก ผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้ง มีภาพที่สวยงามมากและมีกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่ม เช่น อาวุธเครื่องแต่งตัวใหม่ ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที เช่น Second Life, Audition, Pangya, Ragnarok

1.4 ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือ การตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ, กราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักตนเองมากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, MyFriend

1.5 ประเภทฝากรูปภาพ (Photo management) เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) โดยการ Upload รูปภาพจากกล้องถ่ายรูป หรือ โทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บ ซึ่งสามารถแชร์ภาพหรือซื้อขายภาพกันได้ เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket

1.6 ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่จะเน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv

1.7 ประเภทซื้อ-ขาย (Business / Commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อขายสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือที่พักอาศัย เป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแชร์ข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากเน้นการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่

2.1.6 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil, 2014) นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ยังเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค (Kaplan & Haenlein, 2010) การใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์ เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ผู้บริโภคตั้งกลุ่มพูดคุย แชร์ และรวมถึงการสร้างข้อมูลโดยผู้บริโภคเองซึ่งจากการควบคุมดูแลข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Kim & Ko, 2012)

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้ข้อมูลสินค้าและรีวิวตัวสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น เนื่องจากจุดเด่นของสังคมออนไลน์คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันพบกัน (จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โขมิทานนท์, 2557)

การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจต้องมีการปรับตัว โดยทำการตลาด จัดให้มีการซื้อขาย และให้ข้อมูลที่ทันสมัยผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ โดยที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำตลาดมากขึ้น (อริสา เลิศศิริวรกุล, 2555)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมค้าปลีก

2.2.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก คือ การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วไปยังกลุ่มสาธารณชน เพื่อใช้ส่วนตัวหรือบริโภคในครัวเรือน หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่น โดยร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านแผงลอย การขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งการค้าขายแบบค้าปลีกได้เกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และมีพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นตลาดการค้า ตึกแถว ตลอดจนเกิดเป็นย่านการค้าขึ้น แต่ด้วยโครงสร้างประชากรของไทยที่เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าอุปโภคจึงมีมากขึ้น ประกอบกับเศรษฐกิจของประเทศเริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการไทยเริ่มขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (กรมการค้าภายใน, 2560) ทั้งนี้ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หมายความว่า

รวมถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งหลาย ๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งสามารถทำการค้าปลีกได้แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักจะกระทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญและมีบทบาทมากต่อระบบเศรษฐกิจ นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เป็นแหล่งการจ้างงานและแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ อีกทั้งยังมีบทบาทเกื้อกูลภาคอุตสาหกรรมด้วยการสร้างอุปสงค์สินค้าส่วนเพิ่มเติม โดยผ่านกระบวนการบริหารสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีกทั้งระบบ เพื่อสร้างหลักประกันด้านการบริการแก่ลูกค้า รวมถึงบทบาทด้านการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจแล้ว ยังมีส่วนกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กนับว่ามีบทบาทสนับสนุนการสร้างโครงข่ายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับชาติ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2555)

สรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วไปยังกลุ่มสาธารณชนเพื่อใช้ส่วนตัว หรือบริโภคในครัวเรือน หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ โดยองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่งสามารถทำการค้าปลีกได้แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักจะกระทำโดยผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

2.2.2 ความเป็นมาของการค้าปลีก

เริ่มมีหลักฐานเกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Retail) ครั้งแรกในประเทศกรีก มีการค้าขายขนาดใหญ่ แบบที่เป็นลักษณะของตลาดครั้งแรกเกิดขึ้นที่นั่น ผู้คนในสมัยนั้นจะไปพบกันเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน เข้าสังคม รวมไปถึงพบกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับเรื่องของการเมืองด้วย ร้านค้าปลีก (Retail) เป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์ของมนุษย์และมีการพัฒนาเสมอมา และจะเริ่มมองเห็นพัฒนาการที่ชัดเจนมากขึ้นนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1700 โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาดังต่อไปนี้ (จิราวัฒน์ จันทวัชรกร, 2561)

1. ยุคของร้าน โชว์ห่วย เกิดในช่วง ค.ศ.1700 ถึง 1800 ร้านค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยครอบครัวขนาดเล็ก ในลักษณะของร้านโชว์ห่วยทั่วไป เริ่มมีตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1700 โดยส่วนมากเป็นร้านค้าของใช้ทั่วไปประจำวัน ร้านขายยา และของใช้ทั่วไป ในปัจจุบันเรายังสามารถพบเห็น

ร้านประเภทนี้ได้อยู่โดยทั่วไป แต่ร้านประเภทนี้จะได้รับผลกระทบจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างมาก

2. ยุคของห้างสรรพสินค้า เกิดในช่วงกลาง ค.ศ.1800 ถึงช่วงต้น ค.ศ. 1900 ร้านค้าปลีกที่เริ่มมีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องเพราะการเข้ามาของทุนนิยม ทำให้เกิดร้านค้าปลีกประเภทนี้ขึ้น สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจำนวนมาก ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงเพราะอำนาจในการต่อรองซัพพลายเออร์ที่สูงขึ้นจากปริมาณการซื้อขาย

3. ยุคของการนำเครื่องคิดเลขมาใช้ เกิดในช่วง ค.ศ.1883 เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีก โดยมีเครื่องมือช่วยในการคิดเงินลูกค้า สร้างความพึงพอใจและสะดวกสบายแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเทคโนโลยีนี้มีการพัฒนาต่อยอดมาโดยตลอด จนในปัจจุบันเราจะคุ้นเคยกับระบบ Point of Sale (POS) เป็นอย่างดี

4. ยุคของบัตรเครดิต เกิดในช่วง ค.ศ.1920 เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยีอย่าง บัตรเครดิต ช่วยเพิ่มยอดขาย วิธีการขาย และวิธีการทางตลาดแบบใหม่ๆ มากขึ้น ผู้คนยินดีที่จะจ่ายเงินได้ง่ายขึ้นกว่าที่ผ่านมา เมื่อพบว่าการซื้อขายด้วยบัตรเครดิต ให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมกว่าการใช้เงินสด และยังชะลอการจ่ายเงินสดออกไป

5. ยุคของศูนย์การค้า เกิดในช่วง ปี ค.ศ.1950 ร้านค้ามีการพัฒนาต่อยอดจนเกิดห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่สำหรับแบ่งให้เช่าสำหรับขายสินค้าและบริการ ภายในพื้นที่โครงการเดียวกัน เพื่อให้ผู้เช่ามาเปิดร้านขายสินค้าและบริการ นอกเหนือไปจากเพียงการซื้อขายสินค้าทั่วไป มีการให้พื้นที่สำหรับการพักผ่อน ทำธุรกรรมหรือกิจกรรมอื่น และซื้อของไปในเวลาเดียวกัน สามารถตอบโจทย์แก่ลูกค้าหลายกลุ่มและดึงลูกค้าเข้ามาใช้เวลาในพื้นที่ ทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

6. ยุคของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เกิดในช่วง ค.ศ.1960 เป็นยุคที่เกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะหมวดหมู่ที่หลากหลายไปด้วยจำนวนสินค้าที่เรียกตัวเองว่า Category Killer หรือ Big Box เกิดขึ้นมา ซึ่งร้านประเภทนี้จะไม่ได้เน้นในเรื่องของการบริการที่หรูหรา หรือเป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน แต่จะเน้นไปที่เรื่องของกลยุทธ์ราคาขายของสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปจนทำให้ร้านค้าขนาดเล็กไม่สามารถแข่งขันได้

7. ยุค E-Commerce เกิดในช่วง ค.ศ.1990 เมื่อเข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดร้านค้าขายแบบใหม่ขึ้น ร้าน E-Commerce หรือการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ที่ไม่มีหน้าร้านแท้จริง แต่ทำการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ สามารถลดต้นทุนและตอบโจทย์ของลูกค้าในตัวเมืองที่มีเวลาการเดินทางหรือเวลาว่างลดน้อยลง

8. ยุค Social Media เกิดในช่วง ค.ศ. 2007 การเข้ามามีบทบาทของ Social media ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Social media มากขึ้น ร้านค้าปลีกโดยส่วนมากจึงต้องปรับตัวและเข้ามามีส่วนร่วมใน Social media มากขึ้น ทำให้มีช่องทางการขายทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ ที่ไร้รอยต่อ หรือที่เรียกกันว่า Omnichannel

2.2.3 ประเภทธุรกิจของการประกอบธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นการขายสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern trade) หรือการทำธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านโดยอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการประกอบธุรกิจ

1) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Modern trade)

การประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นการทำธุรกิจโดยเจ้าของธุรกิจเองไม่มีระบบการบริหารจัดการ และไม่มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น

- (1) ร้านยี่ปั่ว เป็นตัวแทนที่รับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรง และทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่งพร้อมกระจายสินค้าไปยังผู้ผลิต หรือร้านค้าทั่วไปตามเมืองใหญ่
- (2) ร้านชาปั้ว เป็นธุรกิจแบบค้าส่ง ที่ขายสินค้าให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง
- (3) ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชน
- (4) ร้านค้าเร่ เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการนำสินค้าไปขายในพื้นที่ชุมชนโดยไม่ได้มีแหล่งที่ตั้งแน่นอน

2) ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Traditional trade)

ขณะที่การทำธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิด เงินลงทุนที่ตั้ง ลักษณะขนาดของอาคาร การตกแต่งสถานประกอบการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ ทั้งนี้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่จะมีลักษณะดังนี้

- (1) ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งอาจจะแบ่งตามกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
- (2) การนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการ
- (3) ความรวดเร็วของการให้บริการ
- (4) การบริหารจัดการเป็นระบบ
- (5) การตกแต่งร้านสวยงาม มีเครื่องปรับอากาศ จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างตามความพอใจ สามารถบริการตัวเองได้ (self service)
- (6) ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปมาสะดวก มีบริการต่าง ๆ ที่ให้ความสะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย
- (7) การจัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ และมีการใช้ระบบการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกค้าส่งประเภทที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากขึ้น ทั้งนี้ร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่สามารถแบ่งประเภทของร้านค้าได้ ดังนี้

(1) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Hyper Market, Super Center, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพปานกลาง ราคาไม่แพง มีพื้นที่จัดวางสินค้าเป็นจำนวนมากและหลากหลายประเภทสินค้า ทำเลที่ตั้งส่วนมาก มักอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีบริการจอดรถได้เป็นจำนวนมาก เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

(2) ร้านค้าส่งบริการตนเอง (Cash and Carry) เป็นร้านค้าส่งที่มีรูปแบบคล้ายการขายปลีก เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลางและจำหน่ายในปริมาณมากหรือเป็นขนาดหีบห่อ ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นร้านค้าย่อย และลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ โดยลูกค้าจะต้องบริการด้วยตนเอง ได้แก่ แมคโคร แต่อย่างไรก็ดี ร้านค้าประเภทนี้มักจะถูกจัดกลุ่มให้เป็นประเภทเดียวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต

(3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภค มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) หรือตั้งเป็นอิสระตามแหล่งชุมชน ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ (Foodland) ตลาดโลตัส บิ๊กซีมาร์เก็ต (Big C Market) เป็นต้น

(4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่เกิน 500 ตารางเมตร ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อมักกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป เช่น บ้าย

รถเมล์ บัมน้ำมัน สถานที่ทำงาน แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยเน้นการจัดร้านที่ทันสมัยและเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยสินค้าที่วางขายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาสินค้าจะค่อนข้างสูงกว่าร้านค้าประเภททั่วไป เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น

(5) ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store/Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกค้าส่งที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร โดยเน้นขายสินค้าเฉพาะด้าน เช่น ออฟฟิศเมท (OfficeMate) วัตสัน หรือบางร้านขายสินค้าเฉพาะตราสินค้าของตนเอง เช่น แกรนด์สปอร์ต เป็นต้น ซึ่งส่วนมากแล้วร้านค้าเหล่านี้มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ หรืออาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้า

(6) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นแหล่งรวมความหลากหลายของร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ทั้งร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งทำเลที่ตั้งโดยมากมักตั้งอยู่กลางใจเมืองเพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยในสถานที่เดียว แต่ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ถูกนับรวมอยู่ในตลาดเดียวกับกลุ่มธุรกิจประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีกค้าส่งทั่วไป เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการเช่าพื้นที่แก่ร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ

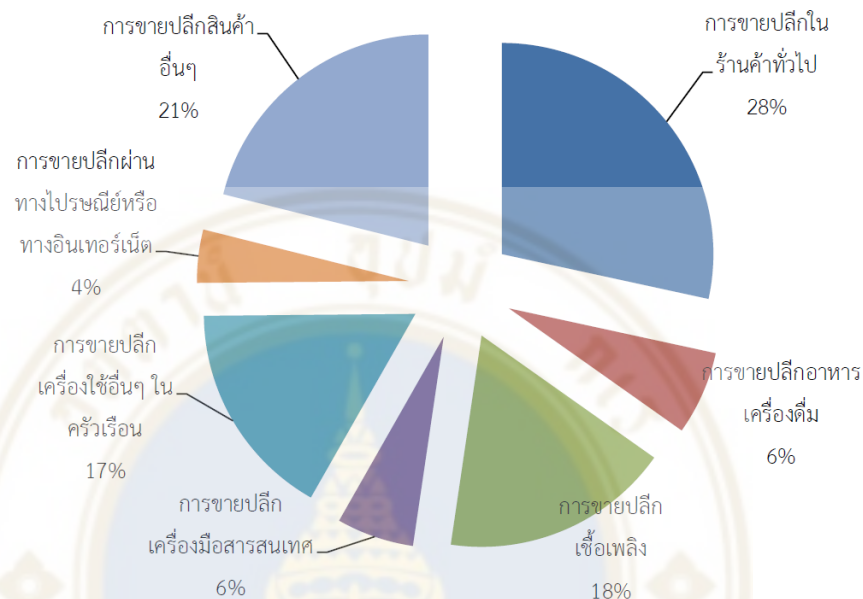
3) การค้าปลีกออนไลน์

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ประกอบกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนามากขึ้นเรื่อย ๆ รูปแบบการค้าปลีกค้าส่งในปัจจุบันจึงเริ่มปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่มีเวลามากพอในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการค้าปลีกค้าส่งจึงปรับเปลี่ยนไปสู่การซื้อสินค้าโดยอาศัยช่องทางผ่านระบบออนไลน์ หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ และมีบริการส่งตรงถึงที่ทำงานหรือแม้แต่ที่อยู่อาศัยแทนการเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจึงส่งผลให้รูปแบบการค้าแบบออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน และส่งผลต่อมูลค่าธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบไม่มีร้านค้าและระบบออนไลน์มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.2.4 อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยนั้น จากฐานข้อมูลของ BOL พบว่า ในปี 2558 ธุรกิจค้าปลีกยกเว้นการช้อปปิ้งออนไลน์และจักรยานยนต์ มีจำนวนผู้ประกอบการ 63,591 ราย และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ 4.2 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้ส่วนมากเป็นการขายสินค้าหลายชนิดในร้านเดียวกัน เช่น การขายสินค้าในร้านชำ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยมีส่วนแบ่งรายได้มากถึงร้อยละ 28 ของรายได้ในธุรกิจค้าปลีกยกเว้นการช้อปปิ้งออนไลน์และจักรยานยนต์ และส่วนแบ่งรายได้

รองลงมาเป็นการขายปลีก เชื้อเพลิง และขายปลีกเครื่องใช้อื่น ๆ ในครัวเรือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 และร้อยละ 17 ตามลำดับ นอกจากนี้เป็นการขายสินค้าอื่น ๆ ในร้านค้าเฉพาะ เช่น ร้านเสื้อผ้า สำเร็จรูป ร้านเครื่องหนัง เป็นต้น



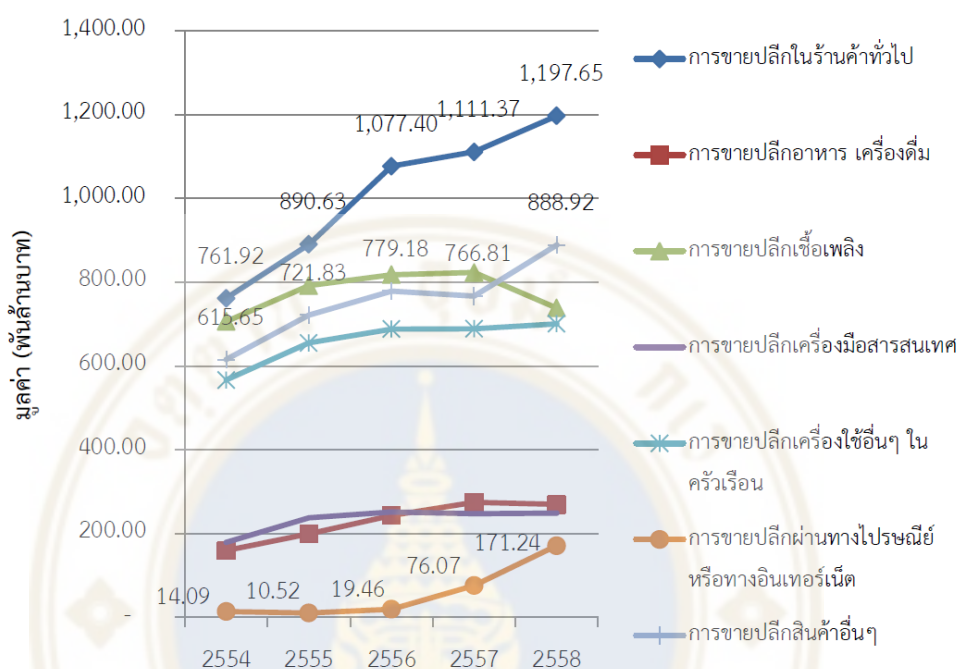
ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งรายได้ในตลาดธุรกิจค้าปลีก ปี 2558
ที่มา: กรมการค้าภายใน (2560)

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ส่วนแบ่งรายได้ที่มาจากกลุ่มธุรกิจการขายปลีกในร้านทั่วไป เช่น ร้านชำ ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ พบว่า ข้อมูล ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวนผู้ประกอบการ 4,474 ราย ซึ่งบริษัท 5 รายแรกที่มีรายได้มากที่สุดในตลาด โดยมากแล้วเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ซึ่งได้แก่

- 1) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
- 2) บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เทสโก้ โลตัส)
- 3) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
- 4) บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
- 5) บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

หากวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของรายได้ในธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท พบว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ย (GAGR) ของการขายปลีกผ่านทางไปรษณีย์ หรือทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่า

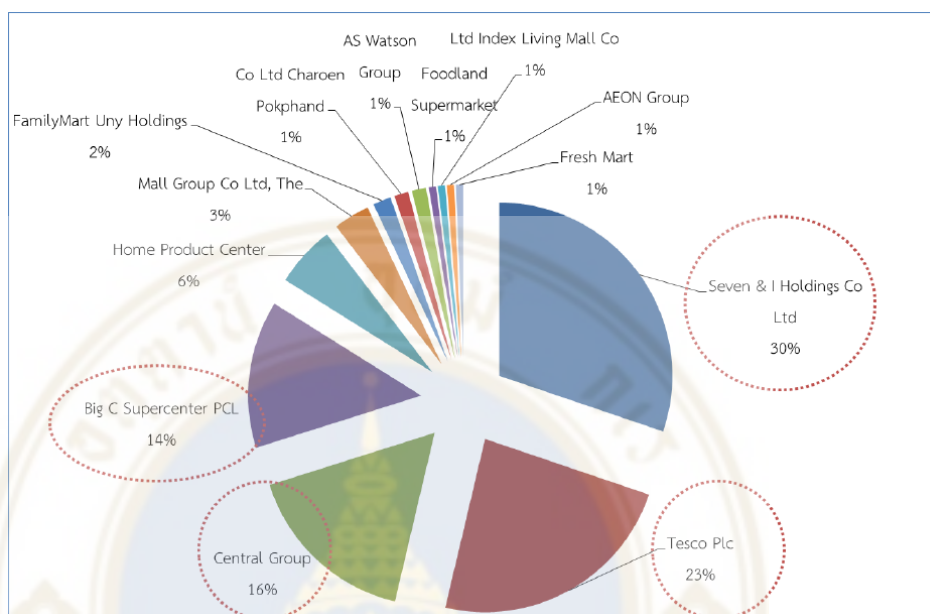
รายได้ของการขายปลีกประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ อัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 87 ขณะที่อัตราการเติบโตของรายได้ที่รองลงมา คือ การเติบโตของรายได้จากการขายปลีกในร้านค้าทั่วไปซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากถึงร้อยละ 12 ต่อปี



ภาพที่ 2.2 แนวโน้มการเติบโตของรายได้ในธุรกิจค้าปลีก ปี 2558
ที่มา: กรมการค้าภายใน (2560)

จากรายงานสถานการณ์การค้าปลีกในประเทศของ Euromonitor พบว่า สัดส่วนการตลาดในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งโดยมากอยู่ในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากถึงร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ กลุ่มธุรกิจร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้-โลตัส ซึ่งดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอกชัย ดิสรวิวัฒน์ฯ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกของบริษัทกลุ่มเซ็นทรัล ร้อยละ 16 และกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตบิ๊กซี ร้อยละ 14 นอกจากนี้ กระจายตัวไปตามธุรกิจค้าปลีกร้านต่าง ๆ อาทิ ฟู้ดแลนด์ ที่อปส แฟมิลีมาร์ท แม็กซ์แวลู ฯลฯ เป็นสัดส่วนรวมกันเพียงร้อยละ 29 ทั้งนี้ จากข้อมูลสัดส่วนการตลาดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้าไปซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น มากกว่าการเข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดของเวลาในการเลือกซื้อสินค้า การเข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งรีบอาจทำให้สะดวกกว่า แม้ว่าทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าจะมีเป็น

จำนวนมาก แต่ด้วยจำนวนสาขาหรือร้านค้าที่ให้บริการของเซเว่น-อีเลฟเว่นที่มีมากกว่า และครอบคลุมในหลายพื้นที่มากกว่า การเลือกซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวจึงเป็นการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า



ภาพที่ 2.3 สัดส่วนการตลาดในธุรกิจค้าปลีก

ที่มา: Euromonitor International. (January 2017). Retail in Thailand.

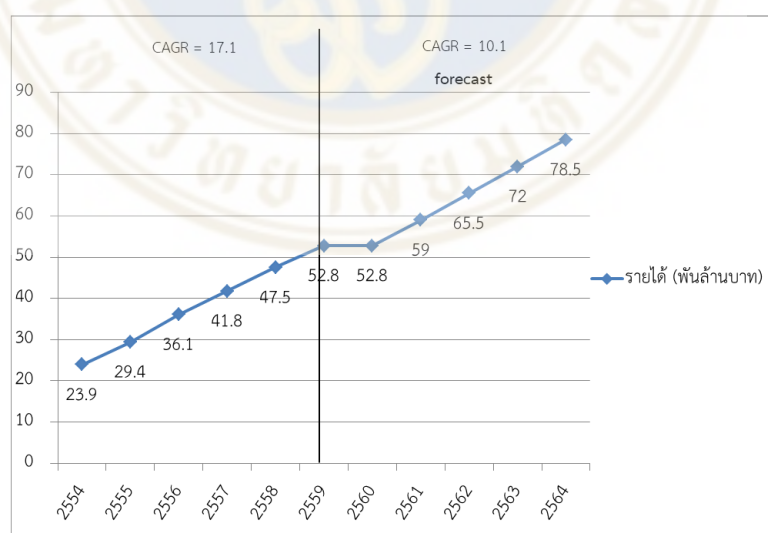
สำหรับกลุ่มธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ในปี 2558 มีรายได้จากการขายสินค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์หรืออินเทอร์เน็ตจำนวน 1.71 แสนล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 4 ของตลาดธุรกิจค้าปลีก มีจำนวนผู้ประกอบการ 497 ราย โดยบริษัทที่มีรายได้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

- 1) บริษัท ชายนั่ง โกลด์ บูลเลียน จำกัด
- 2) บริษัท ทเวนตีไฟฟ์ ซ้อปปี้ง จำกัด
- 3) บริษัท ลาซาด้า จำกัด
- 4) บริษัท ทีวี ไคเร็ค จำกัด (มหาชน)
- 5) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซ้อปปี้ง จำกัด

มูลค่ารายได้ในธุรกิจขายปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากฐานข้อมูลของบริษัท บีซิเนสออนไลน์ จำกัด (มหาชน) หรือ BOL จะเป็นข้อมูลที่มูลค่าต่ำกว่ารายได้ที่เกิดขึ้นจริง เนื่องจาก

ข้อจำกัดของข้อมูลหลายประการ คือ กลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ที่ทำธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้เริ่มขยายธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมาสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น หากแต่ไม่ได้มีการแยกรายได้ธุรกิจออนไลน์ออกจากรายได้ของธุรกิจหลักที่เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์มาร์เก็ต จึงทำให้ข้อมูลรายได้ที่ปรากฏในฐานข้อมูลของ BOL ต่ำกว่าความเป็นจริง ประการที่สอง ผู้ประกอบธุรกิจบางรายเป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่ได้มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทำให้ข้อมูลรายได้ในส่วนของผู้ประกอบการประเภทดังกล่าว ซึ่งมีเป็นจำนวนมากไม่ได้ถูกบันทึกในฐานข้อมูลของ BOL และไม่ได้ถูกนำมาคิดส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งด้วยเช่นกัน

การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น จากรายงานสถานการณ์ค้าปลีกไทยของ Euromonitor พบว่า รายได้ที่เกิดจากการขายปลีกสินค้าบนระบบออนไลน์ในปี 2559 ประมาณ 52.8 พันล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 17.1 และคาดว่ารายได้จากการขายปลีกสินค้าออนไลน์จะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 10.1 คาดว่าจะทำให้มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปี 2564 สูงถึง 78.5 พันล้านบาท ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้รายได้ในธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการออนไลน์มากกว่าต้องเดินทางไปเอง



ภาพที่ 2.4 แนวโน้มการเติบโตของรายได้ในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างปี 2554-2564

ที่มา: Euromonitor International. (January 2017). Retail in Thailand

จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากตลาด แลกเปลี่ยนซื้อขายทั่วไป ถูกพัฒนามาเป็นตลาดที่ทันสมัยมากขึ้น โดยการเริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เริ่มมีพัฒนาการปรับเปลี่ยนขนาดของร้าน และรูปแบบการให้บริการของร้านให้มีการตอบสนองต่อ ผู้บริโภคมากขึ้น ในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการเติบโตที่ช้าลง ในขณะที่การค้าปลีกบน ออนไลน์มีการเติบโตที่รวดเร็วกว่าขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ระบบ ชำระเงินที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ไปหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จวบจนมาถึงปัจจุบันร้านค้าปลีกเริ่มโดนบท ทดสอบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี, เศรษฐกิจและยุคสมัย จนทำให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้ จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อคงความสามารถในการ แข่งขันในอุตสาหกรรมไว้ให้ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) คือ การทำตลาด บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LINE โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้อง กับแพลตฟอร์มนั้น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการใช้จ่ายเงินลงโฆษณาเพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในช่องทางหลักของการทำการตลาดออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ (ThaiBusinessSearch, 2562)

Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้อง กับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Elizabeth (2012) เสนอว่า Social Media Marketing หรือ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บน อินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้น เอง หรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของ ตนเพื่อได้รับรู้ และทราบข้อความจากการตลาดแบบเดิม สู่การตลาดดิจิทัล โดยภาพเคลื่อนไหว เสียกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

นรกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้ในการตลาดออนไลน์ในการ

สื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยและผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA)

Kelly, Kerr & Drennan (2010) การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลังของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อธุรกิจ (ThaiBusinessSearch, 2562) เนื่องจาก

1) ช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือร้านค้า ไม่ว่าจะแบรนด์ ร้านค้าออนไลน์หรือร้านค้าที่มีหน้าร้าน การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการช่วยให้คนรู้จักธุรกิจของเรามากขึ้น ทั้งมีสินค้าและบริการอะไรบ้าง ช่วยเพิ่มโอกาสให้คนมาซื้อหรือใช้บริการได้ รวมถึงทำให้รู้ว่าร้านเราอยู่ที่ไหน เพื่อจะได้เดินทางมาได้

2) ได้ใกล้ชิดผู้บริโภค การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้เราสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง และลูกค้าจะเข้าหาเราเองถ้ามีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าถูกผูกมัด หรือรู้สึกถูกขังข้อมูล อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ดีที่ลูกค้าจะติดตามธุรกิจเรา ไม่ว่าจะโปรมชั่น สินค้าใหม่ๆ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าก็มีมากขึ้น

3) เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างแม่นยำ การตลาดแบบเดิม ๆ อาจจะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายไม่ได้มากนัก แต่ในโซเซียลมีเดียนี้ เราสามารถกำหนดเป้าหมายในการลงโฆษณาได้ เช่น อายุ เพศ ความสนใจ ที่ตั้ง รวมถึงการกำหนดจุดประสงค์ในการลงโฆษณา เช่น เพิ่มการ

ดำเนินการ (เช่น ยอดขาย ผู้เข้าชม) เพิ่มการมีส่วนร่วม (เช่น กดไลค์) อีกทั้งยังมีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย สามารถศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของเราได้ว่าชอบใช้แพลตฟอร์มไหน เช่น ถ้าขายเสื้อผ้า กลุ่มลูกค้าอาจชอบใช้อินสตาแกรมมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ก็จะโปรโมทสินค้าของเราได้ตรงจุด

4) วัดผลและปรับปรุงโฆษณาได้ ข้อดีของการลงโฆษณาทางโซเชียลมีเดียที่สำคัญอีกอย่างคือ การวัดผลจากการลงโฆษณาว่าคุ้มกับเงินที่ลงไปหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขาย ถ้าแคมเปญโฆษณาไหนไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ ก็สามารถปรับเปลี่ยนหรือทดลองรูปแบบโฆษณาอื่น ๆ ได้

5) ทำให้ SEO (Search Engine Optimization) ดีขึ้น ผู้ที่มีเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าหรือบริการ การทำ Social Media Marketing และส่งคนเข้าเว็บไซต์หลัก จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ติดอันดับแรก ๆ บนเครื่องมือค้นหาอย่าง Google ได้ เพราะโซเชียลมีเดียจะช่วยให้การทำ SEO มีประสิทธิภาพดีขึ้น เมื่อเว็บไซต์ของเราติดอันดับก็ย่อมมีคนค้นหาเว็บไซต์ของเราง่ายขึ้น จึงทำให้มีผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์เพิ่มขึ้น โอกาสในการขายจึงมีมากขึ้นนั่นเอง

แม้การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายได้มาก แต่ก่อนจะลงมือทำการตลาด ควรต้องศึกษาแพลตฟอร์มต่าง ๆ และพฤติกรรมผู้บริโภคให้ดี เพื่อที่จะได้ทำการตลาดออกมาได้มีประสิทธิภาพ และต้องให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าหรือบริการอีกด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

สรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการใช้จ่ายเงินลงโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2.3.1 การจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management)

การจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) คือ การตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าหรือบริการของเรา จนเริ่มติดตามคอนเทนต์หรือเนื้อหาของเราที่มีการสร้างขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ จนกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและบริการว่ามีประโยชน์ และตัดสินใจซื้อ กลายเป็นลูกค้าของเราในที่สุด โดยคอนเทนต์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ พอดแคสต์ เป็นต้น (ThaiBusinessSearch, 2562)

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ (Varadarajan and Yadav, 2002)

ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มี 4 ลักษณะ (อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา, 2556) คือ

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ในด้านการตลาด ประกอบด้วย

(1) กิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์
(2) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า

(3) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

(4) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน

(5) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า

3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกคูปอง แจกสินค้า เป็นต้น

โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลัก ๆ (อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา, 2556) ได้แก่

1) ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่งประกอบด้วย

(1) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นการจัดวางภาพและข้อความไว้ในกรอบเดียวกัน

(2) ภาพเดี่ยว (Photo) เป็นภาพเดี่ยว เช่น ภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(3) ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่ง ใส่ลวดลายต่าง ๆ

(4) ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นการนำภาพหลาย ๆ ภาพมาจัดรวมในกรอบเดียวกัน

(5) อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการนำภาพเหตุการณ์เดียวกันหลาย ๆ ภาพมาไว้ที่เดียวกัน

(6) ภาพแคปเจอร์ (Capture Album) เป็นการนำภาพส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ แอปพลิเคชันมานำเสนอ

2) วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

3) ลิงค์ (Link) เป็นการโพสลิงค์บทความต่าง ๆ บนหน้าแฟนเพจ

4) ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่าง ๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แชนแท็ก เป็นต้น

Paugsoopathai (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร์ง่ายและได้ประโยชน์จริง ไว้ว่า แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1) Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย ในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า เช่น โปสข้อความผ่าน Twitter ว่า “IF YOU HAVE A DREAM, MAKE A GOAL.”

2) Content ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างไอเดียกับลูกค้าในบางแง่ โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น บริษัท Wedding Planner รวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานแต่งของตนเอง เป็นต้น

3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริง หรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่

4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำ วิธีการใช้งานสินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอกวิธีการ “5 สิ่งที่ควรทำ เมื่อมือถือหาย?” เป็นต้น

5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิตอยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค (Paugsopathai, 2014)

สำหรับแนวการทำคอนเทนต์นั้น อาศัยหลักการ Customer Journey ในด้าน Awareness และ Research คือ การสร้างความตระหนักให้ลูกค้าว่าต้องการใช้สินค้าหรือบริการนี้ จากนั้นลูกค้าก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นการทำคอนเทนต์ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1) มีความสนุก แม้เนื้อหาที่เราหยิบยกมาจะเป็นเรื่องยาก แต่ถ้าเราย่อออกมาให้อ่านง่าย น่าสนใจหรือติดตาม แม้กระทั่งมีความตลกนิด ๆ หน่อย ๆ ก็จะทำให้คนรู้สึกชอบและติดตามมากกว่าเนื้อหาเครียดหรือไม่มีสีสัน

2) เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การทำคอนเทนต์ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าธุรกิจของเราเป็นการขายบ้าน ก็ต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบ้าน เช่น การเลือกซื้อบ้าน บ้านชั้นเดียวกับบ้านสองชั้นมีข้อดีต่างกันอย่างไร เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ลูกค้าของเรากำลังต้องการหาข้อมูลในการซื้อบ้าน

3) มีความสม่ำเสมอ การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ไม่ใช่การทำครั้งเดียวจบ แต่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เป็นกระตุ้นความสนใจเป็นระยะ ๆ และให้เห็นว่าเรามีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

4) มีคุณค่า ควรทำเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน เช่น หยิบยกข้อควรรู้ หรือข่าวสาร ต่าง ๆ มานำเสนอ ซึ่งจะได้รับ ความสนใจมากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว

ความสำคัญของ Content Marketing

1) ดูเป็นมืออาชีพ การเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นความรู้เฉพาะทาง จะทำให้เราดูเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านสินค้า หรือบริการที่เราขาย ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2) ดึงดูดลูกค้า การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์แตกต่างจากการขายแบบเดิมที่อาจต้องเข้าหาลูกค้าเอง หรือต้องจ่ายเงินโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไปจำนวนมาก คอนเทนต์ที่ดีจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเอง เพื่อใช้เป็นความรู้ และประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3) สร้างผู้เยี่ยมชม ให้เพจและเว็บไซต์ การทำ Content Marketing เป็นสิ่งที่สร้าง Traffic และ Engagement ให้กับเพจและเว็บไซต์ของเราได้มากที่สุดถ้าเนื้อหาของเรามีความน่าสนใจพอ โดยผู้คนมักเห็นคอนเทนต์ของเราตามโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และเราสามารถให้ลิงค์เพื่อให้ลูกค้าคลิกเข้ามาดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ของเราได้

4) ทำให้ลูกค้าผูกพันกับแบรนด์ของเรา คอนเทนต์ที่สม่ำเสมอ มีคุณค่า ตรงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น คอมเมนต์ แชร์ ยังมีการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ก็ยิ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของเรานั่นเอง

สินค้าและบริการแต่ละอย่างอาจต้องใช้ Content Marketing ที่มีรูปแบบแตกต่างกันไป เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แรนด้อมเครื่องสำอาง ต้องใช้คอนเทนต์ที่มีรูปหรือวิดีโอสั้นๆ เพื่อสาธิตวิธีใช้เครื่องสำอาง ถ้าขายสินค้าหรือบริการที่มีข้อมูลเฉพาะทางหน่อย อาจต้องใช้เนื้อหาเป็นบทความ โดยต้องทำให้อ่านง่ายและเข้าใจได้

2.3.2 การจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management)

ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) หรือชุมชนเสมือน (Virtual Communities) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้พื้นที่พูดคุยทั่วไป เช่น Chat Box และ Messenger เป็นต้น นอกจากนี้ ชุมชนออนไลน์ยังหมายถึง กลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างอินเทอร์เน็ตโดยมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน การเข้าถึงผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ และสำหรับนักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นปัจจัย และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อเข้าใจคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดทุกคนควรเข้าใจและตระหนักอยู่เสมอในการดำเนินงานทางการตลาด (ณัฐวรรณ จุกกัลป์, ธิดารัตน์ ลาตบุรณ์ และเลอลักษณ์ บุญล้ำ, 2561)

การทำการตลาดด้วยการสร้าง Community ขึ้นมา มีเทคนิคดังนี้ (marketingoops, 2561)

1) สร้างสายสัมพันธ์ การทำ Community ให้ได้ผลที่สุดขึ้นมานั้นคือ การสร้างสายสัมพันธ์ขึ้นมากับคนที่เราอยากจะเข้าถึงด้วย ด้วยการสร้างสายสัมพันธ์ที่ถูกต้องนี้สามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างมากมาย และด้วยการใช้ที่ถูกต้องจะสามารถเปลี่ยนสมาชิกในชุมชนให้กลายเป็นตัวแทนแบรนด์ได้เลย ซึ่งสิ่งที่คุณควรทำในการสร้างสายสัมพันธ์กับใครก็ตามในชุมชนคือ การแนะนำตัวเองว่าตัวเองเป็นใคร และดูแลแบรนด์หรือเป็นตัวแทนของแบรนด์มาคุยหรือไม่ หลังจาก

นั้นการใช้ภาษาก็เป็นเรื่องสำคัญ การใช้ภาษาทั่วไป ช่วยลดกำแพงในการสื่อสารอย่างมาก ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบผู้คนขึ้นมาแทน นอกจากนี้การใช้คำพูดนี้ควรระวังไม่ให้เกิดคนเลยกันไป เพราะผู้บริโภคหรือชุมชนไม่ใช่เพื่อนสนิทคุณ ดังนั้นต้องมีขอบเขตของการใช้ภาษาว่าแบบไหนได้ หรือแบบไหนไม่ได้จนเกินไป

2) เก็บข้อมูล การสร้างชุมชนและบริหารจัดการชุมชนนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมาก และคนเหล่านี้ต่างใช้ชีวิตในการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ มากมายในชีวิตประจำวัน การรู้ข้อมูลผู้บริโภคเหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างได้ทันทีในการเอามาใช้ในการตลาดต่อมา ดังนั้นหาสามารถเก็บชื่อ นามสกุล อีเมลล์ และความชอบต่าง ๆ เว็บไซต์ไป ทั้งหมดนี้สามารถทำให้คุณเข้าใจใน Customer Journey และความสนใจจนสามารถสร้างบทสนทนาที่น่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพิ่มเติมขึ้นมา จนสามารถรู้ว่าจะทำการตลาดที่ใดให้ตรงจุดของการสื่อสารที่สุดขึ้นมาได้นั่นเอง

3) ใช้เทคโนโลยี สิ่งหนึ่งที่สำคัญของการทำ Community คือการอย่าไปพยายามสร้างอะไรใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็น แต่ให้ใช้สิ่งที่มีอยู่แล้วหรือเทคโนโลยีอยู่แล้วในการทำขึ้นมา ตัวอย่างนี้คือ แบรรณด์หรือนักการตลาดเองไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปสร้าง community หรือ Webboard ขึ้นมาเป็นของตัวเองในเว็บไซต์ของตัวเอง ซึ่งจะไม่มีการซื้อขายแน่นอน ดังนั้นการทำ community ที่ดี คือการเข้าไปอยู่ในชุมชนที่ถูกสร้างมาอยู่แล้วหรืออยู่บน Platform ที่คนนั้นสร้างชุมชนคุยกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องหาให้เจอว่ากลุ่มเป้าหมายตัวเองอยู่ที่ไหนแล้วเข้าไปสร้างชุมชนในนั้นหรือเข้าไปปฏิสัมพันธ์ในชุมชนนั้นขึ้นมา

4) ทำตัวแอคทีฟและไม่ยึดติดกับที่ใดที่หนึ่ง : สิ่งหนึ่งของการทำ Community Management คือ การที่ต้องทำตัวเองให้ Active ตลอดเวลา อย่ารอคนในชุมชนเข้ามาคุยกับคุณหรือรอให้คนในชุมชนแสดงความคิดเห็นขึ้นมา แต่เป็นหน้าที่คุณในการที่จะช่วยสร้างบทสนทนาหรือเข้าไปคุยกับคนในชุมชนเพื่อทำให้ชุมชนนั้นมีความเคลื่อนไหวขึ้นมา นอกจากนี้ การอย่ายึดติดกับที่ใดที่หนึ่งจนเกินไปเพราะจริง ๆ แล้วกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะมีความสนใจในแต่ละแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่คุณไปอยู่ในหลาย ๆ ที่แล้วสร้างชุมชนของตัวเองขึ้นมาย่อมทำให้โอกาสในการสร้างกลุ่มเป้าหมายของตัวเองเพิ่มขึ้น

5) ทำตัวให้สนุก การสร้างชุมชนและดูแลชุมชนนั้นก็เหมือนกับการสร้างกลุ่มเพื่อนขึ้นมา ดังนั้นเพื่อที่จะให้การสร้างชุมชนนี้ได้ผล การมีความสนุกของตัวเองอยู่ในการสนทนาหรืออยู่ในชุมชนนั้นจะสร้างพลังบวกอย่างมาก และดึงดูดให้คนอื่น ๆ เข้ามาพูดคุยกับคุณได้

2.3.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มีมาตั้งแต่อดีต แต่ยังไม่มีการเรียกอย่างเป็นทางการ ลูกค้าสัมพันธ์ของร้านค้าในอดีตจะมีลักษณะเป็นการพูดคุย กล่าวทักทาย หรือการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของแม่ค้าที่มีต่อลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านเจ้าของร้านจะกล่าวทักทายและสอบถามความต้องการของลูกค้า และอาจมีการพูดคุยในเรื่องอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากนี้ด้วย จากนั้นแม่ค้าก็จะจดจำลักษณะการซื้อของลูกค้า หรือจดจำสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำหรือชื่นชอบ เมื่อครั้งถัดไปลูกค้าคนเดิมเข้ามาในร้านแม่ค้าก็จะนำเสนอสินค้าประเภทที่ลูกค้าซื้อประจำ หรือสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน (Cross-Selling) หรือนำเสนอสินค้าชนิดเดียวกันที่มีมูลค่ามากขึ้น (Up-Selling) พฤติกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการแนะนำหรือเชิญลูกค้าแล้ว ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกและรับรู้ว่าคุณได้รับการใส่ใจจากแม่ค้า รวมถึงได้รับความเป็นกันเอง ส่งผลให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป เป็นการซื้อซ้ำซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลายเป็นลูกค้าระยะยาว เพื่อผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของกิจการในยุคสมัยที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา (ศศิวิมล ตองอ่อน และกุลยา พัฒนากุล, 2561) ปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร คือ ความสามารถขององค์กรแห่งนั้นในการให้บริการลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง (ฉัฐยา สันตระการผล, 2553)

พินันtha นัตรวัดนา (2556) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า คือ การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกในระยะยาวผ่านกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การใช้เทคโนโลยี การปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen & Waring (2013) ที่ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ที่ใช้วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของผู้ถือหุ้นให้เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มีสำคัญและส่วนของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการผนวกรวมเอาศักยภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดและบริหารความสัมพันธ์นั้นเพื่อสร้างผลกำไร ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญอื่น ๆ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ถูกปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นจะให้โอกาสในการใช้ข้อมูลเพื่อใช้ในการทำความเข้าใจลูกค้าและสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า การดำเนินการนี้ต้องมีการบูรณาการของกระบวนการต่าง ๆ ข้ามสายงานบุคคล เพื่อการใช้งานและความสามารถในการทำการตลาดที่เปิดใช้งานข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) ในการวางแผนการ หรือเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าและยังสามารถช่วยในการจัดกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มตามมูลค่า

ของลูกค้า ทำให้สามารถทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ช่วยให้เราสามารถวางแผนดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้แล้วก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของทางบริษัทส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ซึ่งจะพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวจนกลายเป็นความจงรักภักดี (Loyalty) กลายเป็นมูลค่ารวมของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปประเมินเป็นมูลค่าทรัพย์สินของบริษัทได้ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือบริการอย่างสม่ำเสมอ แล้วยังช่วยบอกต่อแนะนำให้กับบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากล่าวอ้างในการโฆษณา รวมถึงปกป้องผลประโยชน์แทนองค์กร (Refers Others) อีกด้วย จึงเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในบริษัทจะเป็นบุคคลสำคัญในการ เพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ (Sale Revenue Increase) ในระยะยาว และยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่เข้ามาแทนลูกค้าเก่า จากการศึกษาค้นพบว่า ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมีมากกว่า 6 เท่าของค่าใช้จ่ายในการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของทางบริษัท ส่งผลให้บริษัทมีผลกำไรที่สูงขึ้นทำให้สามารถดำเนินกิจการในยุคที่การแข่งขันสูงนี้ไปได้อย่างมั่นคงและประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศศิวิมล ทองอ่อน และกุลยา พัฒนากุล, 2561)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการประกอบธุรกิจ และจะเห็นได้ว่าปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสนใจการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถเข้ามาเพิ่มคุณค่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเมื่อเวลาผ่านไป ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีกำไร ให้สามารถดำเนินกิจการผ่านไปได้อย่างได้กำไรที่แข่งขันที่สูง

สรุปความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ว่า คือ การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า โดยการวางแผนกลยุทธ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีในระยะยาวของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยอาศัยข้อมูลที่มีคุณภาพ และใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน (Ngai, 2005) ได้แก่

1) Marketing เป็นบทบาทที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุดกับ CRM ซึ่ง CRM ได้ค้นพบขึ้นในยุคการตลาดและการตลาดสัมพันธ์ โดยมีวิวัฒนาการของมาจากการขายตรง (Direct Sales)

ไปสู่ตลาดใหญ่ (Mass Market) ตลาดเป้าหมาย (Target Market) และเมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความเข้มข้นขึ้น การตลาดและ CRM จึงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้

2) Sales เป็นบทบาทในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งประกอบกันขึ้นเป็น CRM โดยเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การขายที่จะสร้างและรักษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายรายได้ขององค์กร โดยมีเทคโนโลยีเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการสร้างกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้อัตโนมัติ

3) Service and Support การสนับสนุนและบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาระดับการดูแลและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง บริษัทจะต้องให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้ได้อย่างรวดเร็วและอย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ยากในการที่จะชนะใจและง่ายในการสูญเสียไปเพราะถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจแล้วพวกเขาก็จะไปหาบริษัทอื่นในทันที

4) Information Technology and Information Systems เป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาของ CRM โดยสามารถนำมาใช้ให้เห็นระบบได้ทั้งหมด หรือบางส่วนของกระบวนการ CRM ซึ่งกลยุทธ์ CRM ที่เหมาะสมสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ต่อเนื่องโดยตลอด ทำให้สามารถจัดการข้อมูลในด้านการทำความเข้าใจลูกค้าได้มากกว่านั้น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศยังสามารถเก็บข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจที่เหมาะสมในการหาลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) การรักษาลูกค้า (Retention) และสร้างคุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า (Life-Time Value) ซึ่งในเทคโนโลยีขั้นสูงได้รวมไปถึงการใช้คลังข้อมูล (Data warehouse) และเหมืองข้อมูล (Data mining) ในการช่วยดูแลรักษาลูกค้าให้เพิ่มขึ้นและเพิ่มผลกำไรที่ดีขึ้นขององค์กร

ส่วน Lawson-Body และ Limayem (2004) เห็นว่า องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1) การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการเสาะแสวงศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำเร็จเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์และสิ่งดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ จากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจและกิจการต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้า เมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ

2) สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customer) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้น

3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5) การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุน ส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่า และช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้า และเพิ่มแรงปรารถนา การบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์และนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

7) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อธุรกิจ ได้แก่ การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การปรับปรุงกระบวนการทำงาน ลดรายจ่ายในการดำเนินงาน ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีก การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า การรักษาลูกค้า (Customer Retention) การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ ความรวดเร็วในการให้บริการ

2.3.4 การบริหารการขาย (Sales Management)

การบริหารการขาย (Sales Management) มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริหารการขายไว้ ดังนี้

Hart & Stapleton (1987) กล่าวว่า การบริหารการขาย หมายถึง การใช้ความพยายามในการจัดการองค์กร การสั่งการ การควบคุม การสรรหา การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายให้ปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ของการตลาดที่ได้กำหนดไว้แล้ว

Corn (2008) กล่าวว่า การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การสั่งงาน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเพื่อกำไรของบริษัท

Dalrymple (1985) กล่าวว่า การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติ ตามแผน (implementing) การควบคุมการขายโดยบุคคลเพื่อให้งานด้านการขายบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้

ภัทรลดา พุ่มเจริญ (2559) ได้ให้ความหมาย การบริหารงานขาย หมายถึง การ ตัดสินใจ

ซึ่งมีปัจจัยและองค์ประกอบที่ผู้บริหารการขายต้องปฏิบัติให้เป็น ไปตามแผนเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กรโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการตลอดจน การใช้บทบาทและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารงานการขาย พนักงานขาย ลูกค้า รวมถึงการ จัดการเกี่ยวกับการสอนประสบการณ์การตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของกิจการตลอดจน สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจ

สรุปได้ว่า การบริหารการขาย (Sales Management) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสั่งการ การควบคุม การสรรหา การคัดเลือก พนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนา การมอบหมายงาน การกำหนดเส้นทางการขาย การจ่าย ค่าตอบแทนและการจูงใจพนักงานขายหรือผู้รับผิดชอบการขาย

หน้าที่การตลาด (Marketing function)

หน้าที่การตลาด (Marketing function) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการทำให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (นิติพล ภูตะโชติ, 2556) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาดเพราะ จะทำให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้า และความจำเป็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจ จะอยู่ได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการณ์ที่มีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้น การวิเคราะห์ตลาดจึง ประกอบไปด้วย

- (1) การวิเคราะห์ว่าลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร
- (2) จำนวนลูกค้าเป้าหมายมีมากน้อยเพียงไร
- (3) ลูกค้าเป้าหมายอยู่ที่ไหน
- (4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างไร
- (5) ปริมาณสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ
- (6) กระบวนการซื้อของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ตลาดจะช่วยให้เกษตรกรตลาดสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภค การวิเคราะห์ตลาดถือว่าเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการตลาด

2) หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนทางการตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อการขาย รวมทั้งการเช่า การให้เช่า ซึ่งเรื่องของการซื้อขายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับกรณีสิทธิในทรัพย์สินค่านั้นด้วย ส่วนเรื่องของการเช่าหรือให้เช่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงผู้ถือครองในทรัพย์สินซึ่งไม่ได้ทำการโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินค่านั้นให้กับผู้เช่า ผู้ให้เช่ายังมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินค่านั้นอยู่

3) การจัดการขนส่ง การจัดการขนส่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการผลิตสินค้าวัตถุดิบ ต้องทำการขนส่งไปยังโรงงานเพื่อผลิตเป็นสินค้า สินค้าจากโรงงานก็มีความจำเป็นในการขนส่งไปสู่แหล่งต่าง ๆ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย การจัดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีความรวดเร็ว ราคาขนส่งประหยัด และมีความปลอดภัยสูง ผลจากการบริหารการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภค ผู้ใช้ และลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด

4) การจัดเก็บรักษาสินค้า สินค้าที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วจะต้องได้รับการเก็บรักษาเป็นอย่างดี เพื่อให้สินค้าและผลิตภัณฑ์มีอายุและใช้งานได้นาน ถ้าสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดเก็บไม่ดีหรือไม่ถูกต้อง จะส่งผลให้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นได้รับความเสียหาย

5) การกำหนดมาตรฐานและควบคุมคุณภาพของสินค้า ในด้านการตลาด การกำหนดมาตรฐานและควบคุมคุณภาพของสินค้านำมาทำให้สินค้าอยู่ในลักษณะ รูปร่าง และขนาดเดียวกัน ซึ่งจะเกิดผลดีทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามมาตรฐาน และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ จะทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานถูกต้อง

6) การเงิน หน้าที่ทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญเพราะการดำเนินธุรกิจทุกประเภทย่อมต้องอาศัยเงินทุนจึงจะสามารถอยู่รอด การเงินอาจหมายถึงตัวเงินสด (cash) หรือ เครดิต (credit) ถ้าไม่มีเครดิตในวงการค้า ธุรกิจต่างต้องหยุดชะงัก สถาบันการเงินที่ให้บริการทางการเงินแก่ผู้ผลิตหรือพ่อค้าหรือธนาคารหรือบริษัทการเงินต่าง ๆ ดังนั้น การเงินเครดิตช่วยให้ธุรกิจการค้าคล่องตัว

7) การจัดการด้านความเสี่ยง การเสี่ยงภัยที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการด้านการตลาดมาจากหลายทาง เช่น ภัยอันเนื่องมาจากสินค้าสูญหาย อาจเกิดจากไฟไหม้ น้ำท่วม โจรกรรม นักการตลาดอาจหาทางป้องกันโดยทำการป้องกันภัยเอาไว้กับบริษัทประกันภัย ภัยอันเนื่องมาจากมูลค่าสินค้าลดลง ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการสินค้าในตลาดลดลง เพราะสินค้าล้าสมัย หรืออาจผลิตมากเกินไปเกินความต้องการ นักการตลาดอาจแก้ไขโดยการค้นคว้า วิจัย และปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ภายจากนี้สูญเนื่องจากลูกค้าไม่ชำระเงินค่าสินค้า นักบริหารการตลาดอาจจะแก้ปัญหาโดยการเลือกลูกค้าที่ดีที่ชำระเงินตรงตามเวลา

8) การแสวงหาข่าวสารทางการตลาด การแสวงหาข่าวสารทางการตลาดเป็นวิธีที่จะช่วยลดความเสี่ยงภัยลง เพราะในปัจจุบันประเทศที่เจริญทางด้านวัตถุ เช่น สหรัฐอเมริกาสามารถช่วยให้ธุรกิจการตลาดขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยข่าวสารเป็นหลักในการผลักดันอย่างไม่หยุดยั้ง ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เจ้าของธุรกิจมีความมั่นใจในการตัดสินใจด้านการตลาด

9) ให้บริการแก่ลูกค้า การให้ความช่วยเหลือและให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า นับว่ามีความจำเป็น เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากพนักงาน การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าก็เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าของบริษัทนั้น ๆ

10) การวิจัยตลาด การวิจัยตลาดนับเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดอย่างมากเพราะเป็นการศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด การวิจัยการตลาดจะทำให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ และหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหา

11) การติดต่อสื่อสาร นักการตลาดมีความจำเป็นต้องติดต่อกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารระหว่างตลาดกับกิจการ การติดต่อสื่อสารถือเป็นตัวเชื่อมโยงและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสื่อสารยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนภายนอกกับธุรกิจ การสื่อสารจะมีส่วนช่วยในการส่งข้อมูลที่จะเป็นตัวกระตุ้นในตลาดให้มีความต้องการที่จะอุปโภคบริโภคสินค้าได้เป็นอย่างดี

12) การรับผิดชอบต่อสังคม การตลาดไม่ได้มีหน้าที่เกี่ยวกับการแสวงหากำไรแก่ตัวเองเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ถ้าการตลาดละเลยการให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมเป็นเรื่องของความบกพร่องในหน้าที่และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้า นับว่าเป็นประโยชน์และเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

การบริหารการการขาย (Sales Management)

Philip Kotler (2002) กล่าวว่า ในการจัดการการขายนั้นผู้รับผิดชอบการขายมีบทบาทหน้าที่หรือภารกิจดังนี้

1) การแสวงหาลูกค้า (Prospecting) การแสวงหาลูกค้านับเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะการขายจะต้องแสวงหาลูกค้าเพื่อขายสินค้า ถ้ามีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นก็หมายถึงยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การติดต่อสื่อสารเป็นการสื่อความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การสื่อสารในที่นี้เป็นการบอกกล่าวเกี่ยวกับข่าวสาร ข้อมูลด้านสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอขาย เช่น สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น การติดต่อสื่อสารยังเป็นการสร้างความเข้าใจและสามารถกระตุ้นให้ลูกค้า ตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้านั้นได้

3) การขายสินค้า (Selling) การเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเป็นหน้าที่หลัก ประการหนึ่ง ถ้าขายสินค้าได้มากก็จะได้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้นหรือมีรายได้มากขึ้น

4) การให้บริการ (Service) นอกจากการขายแล้ว การให้บริการแก่ลูกค้านับว่าเป็น สิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็น การมุ่งแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงการให้ ความช่วยเหลือหรือบริการแก่ลูกค้า สิ่งที่ธุรกิจจะได้รับก็คือ ลูกค้าจะหนีหายไปทั้งหมด ดังนั้น จึง ต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา รวมทั้ง บริการอื่น ๆ ลูกค้าจะต้องได้รับความพึงพอใจทั้งในตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ

5) การให้ข่าวสารข้อมูล (Information) การบอกกล่าวข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อให้ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ข้อมูลของตัวสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา คุณภาพของสินค้า การบรรจุหีบห่อ บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นต้น ข่าวสารต่าง ๆ นี้เป็นประโยชน์กับลูกค้าที่มีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้นก็จะสามารถหาซื้อได้

6) การชักชวน (Persuading) การชักชวนและการแนะนำลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือ บริการด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้านั้น ๆ ดีมีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการครอบครอง นอกจากนั้นยังเป็นการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7) การแบ่งปันส่วนสินค้า (Allocation) การแบ่งปันส่วนของสินค้าให้กับลูกค้า อย่างทั่วถึง สินค้าจะต้องถูกแบ่งปันไปยังลูกค้าเป้าหมายให้ทั่วถึงทุกที่ การแบ่งปันสินค้าจะทำให้ ลูกค้าทุกคนได้ใช้สินค้านั้น จะไม่ทำให้สินค้าเกิดการกระจุกตัวอยู่เพียงบางแห่งเท่านั้น

8) การรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ นับเป็น ประโยชน์ในทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพราะข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มีความจำเป็นต่อธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดการ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาดต่าง ๆ ได้ทันเวลา และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

9) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือ ทั้งนี้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวทำให้เกิด ความสัมพันธ์ในลักษณะลูกโซ่ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและสินค้า ลูกค้าจะเกิด ความจงรักภักดีและเป็นลูกค้าที่ดีของธุรกิจต่อไป

10) การแก้ไขปัญหา (Solve Problem) โดยทั่วไปลูกค้าย่อมจะมีปัญหาหลายอย่าง เช่น ปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ ปัญหาความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า สินค้าที่ได้รับเกิดความเสียหาย และปัญหาอื่น ๆ ลูกค้าย่อมจะคาดหวังว่าธุรกิจจะสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ทุกเรื่อง เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญต่อการให้ความช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

11) การเชื่อมลูกค้า (Visit) การออกเยี่ยมลูกค้าเป็นการให้มีโอกาสพบปะ ถามข่าว และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของลูกค้า การออกเยี่ยมลูกค้านอกจากทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ยังจะทำให้รู้ถึงความต้องการรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกด้วย

12) การรักษาลูกค้า (Retention) ลูกค้า คือ บุคคลที่สำคัญที่สุด การดูแลรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเป็นลูกค้าที่ดีและกลายเป็นลูกค้าประจำของธุรกิจ การเอาใจใส่ให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเราไม่ทอดทิ้งและเป็นห่วงเป็นใย การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อธุรกิจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์

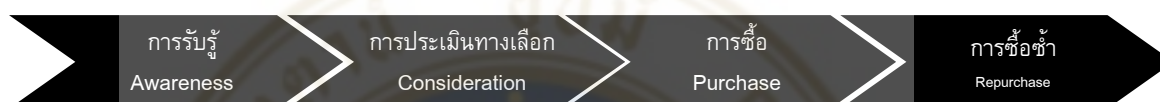
กับองค์กรหรือตราสินค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบ โจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011)

การวางแผนการตลาดสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้า หรือบริการของธุรกิจเป็นอย่างดี ทั้งผู้มีบทบาทการตัดสินใจ สื่อที่เข้าค้นหาข้อมูลและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของข้อความอย่างไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอดีตนั้นเส้นทางของผู้บริโภคจะไม่มี ความซับซ้อนมากนัก เพราะจะมีเส้นทางเดินทางผ่านสื่อแบบ เส้นทางเดียว (Single Journey) ตั้งแต่ก่อนระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐาน ลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นทำได้ไม่ยาก แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ

บริการที่ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีการซื้อสินค้า ออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นจึงทำให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Greene et al., 2009)

2.4.1 เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

ดังนั้น ขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือเส้นทางการเดินทางของลูกค้าในอดีตและปัจจุบันนั้น เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเส้นทางการเดินทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey) ดังนี้



ภาพที่ 2.5 เส้นทางการเดินทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey)

ที่มา: สติลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561).

1) การรับรู้ (Awareness) คือ ขั้นตอนแรกในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของสินค้า และทราบว่าตราสินค้าของเรานั้นต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร แต่เดิมนั้นก็จะนิยมสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ซึ่งยังมีความถี่มาก ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายนิยมดูสื่อ รวมทั้งผ่านสื่อที่ได้รับความนิยม และครอบคลุมพื้นที่มาก กลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดการรับรู้มาก โดยในบางรายหรือบางกลุ่มเป้าหมายอาจใช้การสอบถามจาก คนใกล้ชิดหรือให้ความเชื่อถือพีริเซนเตอร์สินค้าที่เป็น คาราที่มีชื่อเสียง ประกอบกับเนื้อหาที่น่าสนใจก็ต้องเล่าเป็นเรื่องราว ดังนั้นทำให้ตราสินค้าต่างต้องใช้งบประมาณ จำนวนมากในการสร้างการรับรู้

2) การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลของตราสินค้า และทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม ทั้งจากการไปยังร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้า การค้นหาข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ ของบริษัทและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ทั้งคุณสมบัติของสินค้า วัตถุดิบ ราคา และตราสินค้า แต่อาจจะยังไม่มีความต้องการซื้อในทันที

3) การซื้อ (Purchasing) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ จึงไปยังร้านค้าที่มีการจัดจำหน่าย สินค้าหรือบริการ ดังนั้นการให้ข้อมูล ณ จุดซื้อ หรือการบริการจะมี

ความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งการอธิบายข้อมูลของ สินค้า และความโดดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้า อื่น ๆ การแจ้งโปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อและซื้อในจำนวนที่มากขึ้น รูปแบบการชำระเงิน การบริการหลังการขาย ซึ่งอาจต้องใช้ทักษะการขายของ พนักงานขาย หรือถ้าเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายโดยไม่มีพนักงานขายที่คอยอธิบายรายละเอียด บรรจุกฎบัตรจึง จะมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีความโดดเด่นกว่า ตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งสีสันที่ใช้ รูปลักษณะของบรรจุกฎบัตร ที่นอกจากจะสวยยังต้องตอบโจทย์การใช้งานที่มากกว่า คู่แข่ง และมีคำอธิบายรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน จึงจะสามารถทำให้เกิดการซื้อได้

4) การซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือการสร้าง ความจงรักภักดี (Loyalty Building) คือ เมื่อเกิดการซื้อและนำไปใช้งานหรือได้รับบริการเรียบร้อยแล้วก็จะประเมิน ความพึงพอใจในการใช้สินค้ากับความคาดหวังก่อนการใช้ สินค้าหรือบริการ หากมีความพึงพอใจและไม่มีข้อมูลใหม่ ว่ามีตราสินค้าใดสามารถผลิตสินค้าได้ดีกว่าตราสินค้า ที่ใช้อยู่ก็จะเกิดการซื้อซ้ำซึ่งนั่นคือ สิ่งที่ตราสินค้าและธุรกิจทุกบริษัทต้องการให้เกิดขึ้น

2.4.2 การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กับเส้นทางผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

แต่เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ เอง ก็ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) มี 6 ขั้นตอน (Ayanso, 2015) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey)

ที่มา: สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561).

1) การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก ที่ผู้บริโภคมักรับทราบข้อมูลจากที่ธุรกิจทำโฆษณา และทาง

อินสตาแกรมที่มักเป็นการเห็นภาพสินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงทางยูทูปที่มีการเล่าเรื่องราว ต่าง ๆ ในลักษณะของวิดีโอ และอาจเห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ประกอบกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลรายละเอียด ของสินค้านั้นมีความหลากหลายมาก โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้แตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ทั้ง ประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึง ของผู้บริโภคแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จ ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น

2) การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของ สินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคย ใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูล บนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นแปลว่า ลูกค้าเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้านั้นและมีความสนใจ หรือรู้จักตราสินค้า ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยาก เพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการ ที่เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูล ในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภค รายใหม่ตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้น หากเป็นข้อมูลในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภค รายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นในปัจจุบันหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้องรีบจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมาย อาจจะมีการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ส่งข้อความ ทางไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมสำหรับประกอบการตัดสินใจ

3) ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าก็จะกด ไลค์และแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ก็มักจะเกิดการซื้อ

4) การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงิน ผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวก ของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขาย ได้สำเร็จ เพราะในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าแล้วแต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้

5) ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้า และได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เมื่อเกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดี ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า

6) การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือ ผู้บริโภค มีการใช้สินค้าหรือบริการและมีความรู้สึกจงรักภักดี ผูกพันต่อตราสินค้าแล้วก็จะมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในสื่อออนไลน์ขั้นตอนนี้ถือว่ามีผลต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจและตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจนั้นต้องคอยสำรวจข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้อง ตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแส เชิงลบต่อตราสินค้า ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้

2.4.3 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)

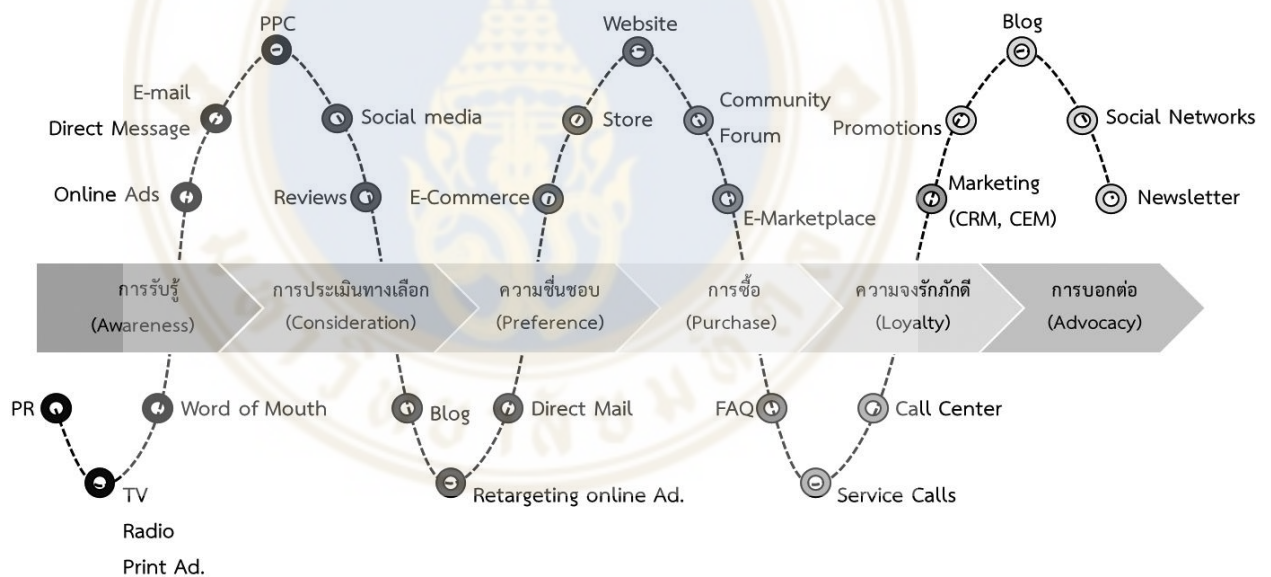
เครื่องมือในการทำให้ทราบถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์แผนที่เส้นการเดินทาง ของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เพื่อให้เข้าใจว่า แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่จะเข้าถึง เครื่องมือทางการตลาดและเข้าถึงสื่อที่ธุรกิจใช้อย่างไร ซึ่งแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในอดีตนั้นมีความ แตกต่างกันอย่างมากระหว่าง (Venkatesan, Petersen & Guissoni, 2018) โดยในปัจจุบัน นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้ ก่อนจะทำการเขียนแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค

1) การวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าประเภทนั้น มีความคาดหวังในตัวสินค้าและกระบวนการซื้ออย่างไร เช่น หากเป็นวัยรุ่นอาจมีความคาดหวังเรื่องของกระบวนการสั่งซื้อที่ต้องง่ายและสะดวกหากต้องซื้อทางสมาร์ตโฟน หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนว่าดีต่อสุขภาพ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคก็จะแตกต่างจากผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบ ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ในเรื่องนี้ด้วย

2) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นด้วยตนเองคือ มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นหรือมีความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนความต้องการอีกรูปแบบหนึ่งคือ ความต้องการที่ซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่ามีความต้องการนั้นอยู่ แต่หากมีตราสินค้าใดทำสินค้านั้นออกมาจำหน่าย ผู้บริโภค ถึงจะทราบว่าแท้ที่จริงแล้วตนมีความต้องการสินค้านั้น

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมก่อนซื้อตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการเพราะจะส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อด้วย

เมื่อวิเคราะห์ความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าประกอบกับการเก็บข้อมูลเส้นทางของลูกค้า จึงสามารถจัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป ดังภาพที่ 2.5 แสดงแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 2.7 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ที่มา: G-Able (2018)

2.4.4 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุค ดิจิทัลนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาของ สติลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2560) พบว่า ปัจจุบันที่หลายองค์กรต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) จึงทำให้ธุรกิจนั้นต้องปรับตัว แต่การจะปรับตัวได้นั้น ก็ต้องมีการศึกษาหรือวิเคราะห์แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลก่อน เพื่อให้การปรับกลยุทธ์ใหม่นั้น ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น บริษัทที่มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ระดับโลกอย่างอเมซอน และอาลีบาบา ได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บข้อมูลแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค โดยระบบสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดตั้งแต่การค้นหาสินค้า การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การค้นหาหรืออ่านรายละเอียดกับสินค้า กระบวนการสั่งซื้อ การกล่าวถึงตราสินค้าในช่องทางอื่น ๆ ระยะเวลาเวลาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ทำเลที่ตั้งที่พักอาศัย ที่ทำงานของลูกค้า รวมถึงความชื่นชม สื่อออนไลน์ที่มักให้ความสนใจ เมื่อมีข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้แล้วก็จะสามารถวางแผนและทำการโฆษณาได้อย่างตรงจุด การส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเมื่อมีข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นแล้วบริษัท ก็จะสามารถเข้าถึงลูกค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ก็ได้จัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคนั้น เมื่อใช้สินค้าหรือบริการจะมีการแบ่งปันข้อมูลจากการใช้ จึงได้ทำโครงการดีแทค ออนไลน์ คอมมูนิตี (Dtac Online Community) ซึ่งเป็นพื้นที่ออนไลน์ที่เปิดให้ลูกค้าของดีแทคสามารถที่จะมาแชร์ความรู้และประสบการณ์ในการใช้สินค้า สอบถาม แลกเปลี่ยน พูดคุย ระหว่างลูกค้า ด้วยกันเองจนเป็นกลุ่มคนที่มีความผูกพันกับแบรนด์ดีแทค ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในออนไลน์ คอมมูนิตีนั้น ในเบื้องต้นก็สามารถหาข้อมูลได้ด้วยตนเองในคลังข้อมูล (Frequently asked question: FAQ) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็วและถูกต้อง ในทันทีที่มีข้อสงสัย นอกจากนี้ยังได้มีการจัดกิจกรรม ดีแทค ออนไลน์ คอมมูนิตีที่ชวนลูกค้ามาร่วมเป็นแฟนพันธุ์แท้แบรนด์ดีแทค โดยใช้ชื่อว่า Super d Hero โดยจะแข่งขันแบ่งปันเรื่องดี ๆ ข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ ในออนไลน์ คอมมูนิตี ซึ่ง Super d Hero จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในการตอบคำถามลูกค้าคนอื่น ๆ ทำให้มาตรฐานการบริการทางออนไลน์ของดีแทค ผู้บริโภคจะได้รับคำตอบอย่างรวดเร็วภายใน 2 ชั่วโมง ซึ่งการสร้างให้คนที่เป็ลูกค้าทั่วไปให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์จนเกิดเป็นความจงรักภักดีและการบอกต่อจนทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคคนอื่นได้นับว่าเป็นความสำเร็จอย่างยิ่ง ซึ่งการที่ดีแทคได้ทำโครงการดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี และ Super d Hero รวมถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างประสบความสำเร็จนั้นเป็นเพราะการที่แบรนด์สามารถเขียนแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคและลงรายละเอียด

ได้อย่างชัดเจน ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมและวงกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจุดที่ลูกค้าสัมผัสกับแบรนด์ (Brand Touch Point) ได้ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ผู้บริโภค ตอบรับในโครงการและสื่อออนไลน์ของดีแทคเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า ในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้น มีความซับซ้อนมากขึ้นเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความ หลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางหน้าร้านและออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน วิธีการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไปจากเคยให้ความเชื่อถือฟรีเซนต์อร์ ก็เปลี่ยนมาให้ความเชื่อถือผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงแล้วมาเล่าเรื่องราวหลังการใช้ ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ดังนั้นในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้จึงต้องวิเคราะห์ อย่างละเอียดและวิเคราะห์เชิงลึกมากขึ้น รวมทั้งอาจต้องใช้การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกัน ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดที่สุด เพื่อนำมาจัดทำเป็นแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น ด้วยการไปโฆษณาในจุดที่ลูกค้าสัมผัส (Touch point) เมื่อได้เห็นในสิ่งที่ตนเอง สนใจบ่อย ๆ ก็จะทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วที่ในปัจจุบันกลายเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมใจร้อน หากต้องการสิ่งใดก็จะอยากได้ในทันที ดังนั้นจึงยอมและยินดีที่จะจ่ายค่าจัดส่งที่แพงขึ้น เพราะมีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก

2.5 งานที่เกี่ยวข้อง

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสิทธิภาพและระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก และพลาญ จันทร์จตุรภัทร (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทำการศึกษาถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยพิจารณาจากชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมในมุมมองที่แตกต่างกัน โดยมีทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 186 คน ผลการศึกษาพบว่า ชนชั้นทางสังคมในระดับล่างจะมีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อสร้างความคล้อยคลึงกันในกลุ่มสังคม แต่ในขณะที่เดียวกันเมื่อพบว่าตัวเองคล้อยคลึงกับกลุ่มเพื่อนแล้วก็มักจะสร้างความโดดเด่นเหนือคนอื่น ๆ ในกลุ่มทั้ง ๆ ที่เป็นกลุ่มชนชั้นสังคมระดับต่าง ทั้งนี้แรงจูงใจทางสังคมทั้งสองกลุ่มคือ แรงจูงใจเพื่อสร้างความคล้อยตามกันกับแรงจูงใจเพื่อสร้างความโดดเด่น ต่างก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เป็นตัวเร่งส่งเสริมศักยภาพต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของกิจการ

วิภาพรรณ จินดาโชติ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรจะมีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่สูง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการให้บริการตรวจเช็คพัสดุ การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัท หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานาน ผู้บริโภคคิดว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และบริษัทหรือผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน

ชลธิศ บรรณเจตธรรม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 ราย ผลการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้าน

เศรษฐกิจ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 40.30 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่ย้ายในกรุงเทพมหานคร

พรภัส ไพบุลย์ และสุมาลี สว่าง (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้งาน Social Media (Digital Marketing) ที่มีผลต่อการขยายธุรกิจขายตรง ของนักธุรกิจบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มนักธุรกิจขายตรงบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ไลน์ (LINE) ในการสื่อสารผ่าน Social Media และเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ โดยอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) โดยระยะเวลาที่ใช้ Social Media อยู่ที่ 1-3 ปี และระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อวันอยู่ 1-3 ชั่วโมง ต่อวันและอยู่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น และช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก Social Media มากที่สุด คือ รู้จักจาก เพื่อน และมีจำนวนเพื่อนใน Social Media ต่ำกว่า 500 คน และ Social Media มีอิทธิพลด้าน การสร้างสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงของบริษัท กิฟฟารีน ผลทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพอใจในรูปแบบการใช้สื่อ Social Media ที่มีผลต่อการขยายงานธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านพฤติกรรมการใช้ Social Media พบว่า รูปแบบการใช้ Social Media ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายงานธุรกิจขายตรง ในด้านการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทางการขายที่มามีประสิทธิภาพ และยังสามารถสร้างรายได้เร็วยิ่งขึ้นทำให้การทำธุรกิจขายตรงมีมุมมองที่ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน

อรดา รัชตานนท์ และคณะ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้ทำการศึกษาเทคโนโลยีกับรูปแบบการค้าเน้นธุรกิจการค้ายุคใหม่ ตลาด e-commerce ในประเทศไทย ผลกระทบต่อผู้ประกอบการภาคการค้า ผลการศึกษาพบว่า e-commerce นับเป็นบริบทใหม่ของรูปแบบการค้าซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจะมีบทบาทและเข้ามากระทบต่อผู้ประกอบการทุกประเภท เพียงแต่ความเร็วในการเข้ามาจะช้าหรือเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าซึ่งมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ธุรกิจการค้าที่ต้องการอยู่รอดจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่การขายออนไลน์มากขึ้น หรือแม้กระทั่งปรับตัวในรูปแบบอื่น ๆ โดยอาศัยจุดแข็งและข้อได้เปรียบของธุรกิจแต่ละประเภท ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาด e-commerce ได้ง่ายขึ้น โดยร่วมมือกับกลุ่มผู้ให้บริการเพื่อพัฒนาธุรกิจ (Enablers) ซึ่งมีอยู่หลากหลายบริษัทที่จะช่วยให้ทั้งคำปรึกษา อำนวยความสะดวกในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริม

และผลักดันจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและสมาคมภาคธุรกิจต่าง ๆ ผ่านการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ผู้ ที่สนใจอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้บางกลุ่มธุรกิจจะมีอุปสรรคในการปรับตัวอยู่บ้าง แต่ก็สามารถเข้าสู่ e-commerce ได้ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ เหมาะสมกับขนาดและประเภทของธุรกิจของตน

อัจฉรา นัทรเฉลิมพล, ลีลาวดี วัชรโรบ และวุฒิพงษ์ พงศ์สุวรรณ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาจากลูกค้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมต่าง ๆ ต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ องค์กรของ ปตท. มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลักษณะ ประชากรที่แตกต่างกันไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ที่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพ เฉพาะในส่วนของ การรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กร เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ ที่แตกต่างกัน ผลการค้นหาแบบจำลอง (Model) ได้แก่ 3 F and 4 Steps Circle หรือกลยุทธ์ในการ นำเสนอสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และกระบวนการเพิ่มข่าวบวกและลดข่าวลบ ถือเป็น การค้นพบทางวิชาการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (Body of Knowledge) ซึ่งสามารถนำไปใช้กับองค์กรอื่น ได้

อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง สื่อ สังคมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าที่สำคัญโดยใช้สื่อสังคมที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะรูปแบบที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าแบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่อสังคมได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าและการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย แ่งมุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำตลาด ในการประเมินอิทธิพลของสื่อ สังคมที่มีต่อผู้บริโภค นั้น สามารถนำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหลายแบบจำลองมาประยุกต์ใช้ ได้ แบบจำลองหนึ่งซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมาใช้ประเมินปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ โมเดลเอส-โอ-อาร์ โดยโมเดลดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด ที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ภายในของผู้บริโภคแต่ละราย โดย ผู้บริโภคจะทำหน้าที่คล้ายตัวประมวลผลข้อมูล โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ ทางสังคมตัวแปรต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น โมเดลเอส-โอ-อาร์ ประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน

กล่าวคือ ตัวกระตุ้น กลไก และการตอบสนอง ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นตัวกระตุ้นที่นิยมนำมาใช้กันเป็นจำนวนมาก คือ การโต้ตอบกับเว็บไซต์ โดยมีลักษณะของการโต้ตอบอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การโต้ตอบเชิงกลไกซึ่งจะใช้การควบคุมเชิงแอกทีฟเป็นตัวแทน และการโต้ตอบเชิงสังคมซึ่งจะใช้การสื่อสารสองฝ่ายเป็นตัวแทนในการทดสอบ ในส่วนของกลไกในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นี้จะใช้การมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์เป็นตัวแปร โดยตัวแปรดังกล่าวจะประกอบไปด้วยสองรูปแบบด้วยกันคือ การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ และการมีส่วนร่วมเชิงเหตุผล ซึ่งจากผลของงานวิจัยพบว่า การโต้ตอบกับเว็บไซต์นั้นสนับสนุนให้เกิดทั้งผลลัพธ์เชิงอารมณ์และผลลัพธ์เชิงเหตุผลแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ดังกล่าวนี้เป็นการมีส่วนร่วมในระยะยาวซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของการตอบสนองสำหรับบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นี้ การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละราย และประสบการณ์ออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อวัดการตอบสนองของผู้บริโภคก็คือ ความตั้งใจซื้อ และจากงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ผ่านมาพบว่า การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมทางเหตุผลนั้นมีอิทธิพลอย่างสูงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าว โมเดลเอส-ไอ-อาร์ จึงเป็นโมเดลหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดอิทธิพลของสื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อารีรัตน์ ปานสุภวัชร (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเงินเนอเรนวายในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรนวายในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างความสะดวก 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย 3) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน 4) ด้านปัจเจกบุคคล ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่เฉพาะด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายและด้านปัจเจกบุคคลส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเงินเนอเรนวาย โดยการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จด้วยการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ ประสิทธิภาพ และให้ความรู้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเงินเนอเรนวาย ผลการศึกษานี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อใช้การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถบรรลุผลด้านการตลาดที่ต้องการ

ศศิพิม อังคสุสิงห์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade จำนวน 209 คน ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Pimpong Bakery Homemade ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)

นัญญิگانต์ อัสวมงคลพันธุ์ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.021 อิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.03

อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว (2562) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร โดยการสัมภาษณ์ จำนวน 3 แบรินด์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ได้แก่ การวางแผนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงคนได้จำนวนมากอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) มาสร้างการรับรู้จดจำแบรนด์ และใช้เป็นพื้นที่ในการปิดการขาย ใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพิ่มการรับรู้แบรนด์ ใ้ยูทูบ (YouTube) ในการสร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดความรู้ ใ้เว็บไซต์ (Website) เป็นพื้นที่ในการบอกตัวตนของแบรนด์ และวางขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ และใช้เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) ในการสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และปิดการขายกันเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการใช้เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) ในการตอบคำถาม พุดคุยโต้ตอบ

กับกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว มีการใช้เทคนิคการโพสต์รูปและข้อความเรียกความน่าสนใจและสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปิดการขายทางเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) มีการกำหนดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งในเรื่องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในลักษณะให้ความรู้สอนเทคนิคต่าง ๆ การสื่อสารหลักนอกจากเป็นการโพสต์ขายสินค้าแล้ว ยังเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในทุกช่องทาง มีการเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะว่างในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และอาศัยความสม่ำเสมอในการโพสต์ เพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

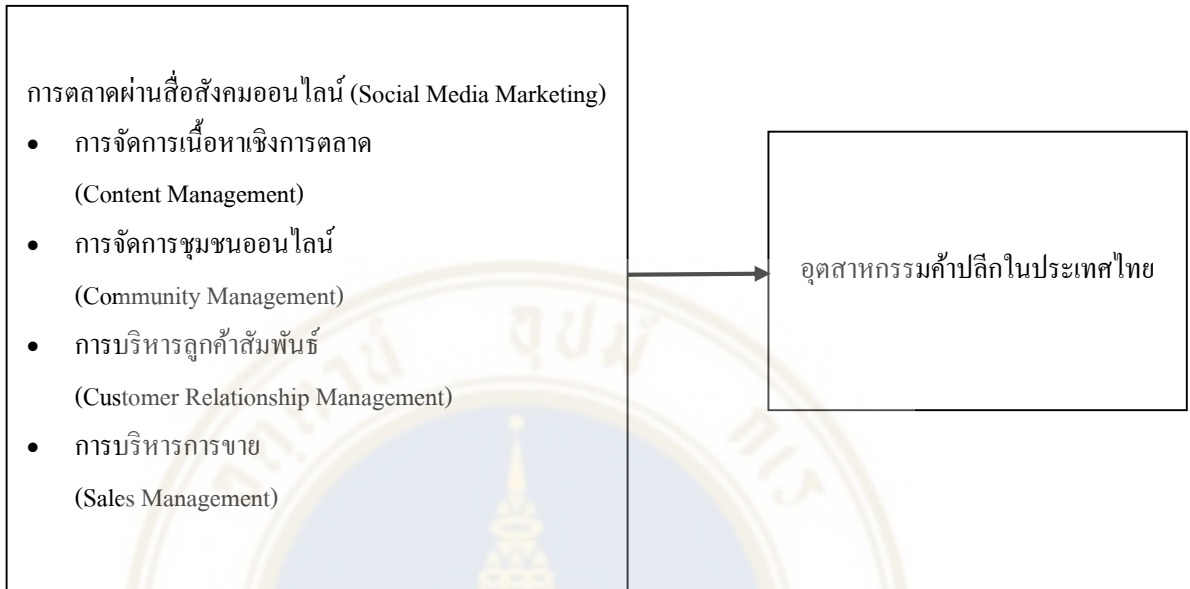
วิภาดา อ่ำไพ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริหาร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารระดับผู้จัดการหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในธุรกิจ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ในความคิดของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลักคือ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจด้านการขายและการสร้างตราหือสินค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและลูกค้าในระยะยาวแต่ต้องใช้เวลาและรักษาระดับ มาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.88 อีกทั้งมีความกังวลในการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วของข้อมูลนั้นเกิดขึ้นได้ง่าย และยากต่อการควบคุม หากเป็นการชื่นชมส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจก็นับว่าเป็นผลดี แต่ในทางกลับกัน สิ่งที่ถูกผลิตซ้ำเป็นสิ่งที่ส่งผลไม่ดีแก่ธุรกิจก็จะกลายเป็นสร้างปัญหา และพบอีกว่าลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นที่ได้รับการดูแลทันทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างสูง คือ .731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย ดังนี้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ประกอบด้วย การจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management), การจัดการชุมชนออนไลน์ (Community

Management), การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และการบริหารการขาย (Sales Management) ส่งผลกระทบท่ออุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail Industry) ในประเทศไทย



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็นวิธีการที่สามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เชี่ยวชาญในสายงาน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างละเอียด โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.3 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

คำถามหลักของงานวิจัย คือ ศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ค้นหาแนวทางวางแผนในการปรับตัว และใช้สื่อ Social Media เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในไทย ดังนั้นขั้นตอนแรกคือการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ Social Media รูปแบบของร้านค้าปลีก ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่าจะปรับตัวต่อภาพที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนในการปรับตัว และใช้สื่อ Social Media เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ หรือผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจค้าปลีก ที่มีประสบการณ์ ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์โดยตรง ได้เห็นและเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของ ธุรกิจและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการจาก Social Media ต่อธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก และสามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

มีการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับ Social Media และธุรกิจค้าปลีก จากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ จากในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากรูปแบบธุรกิจจะต้องมีการก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และนำแนวคิดในการดำเนินธุรกิจหรือการปรับตัวทั้งในและต่างประเทศมาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีก ในประเทศไทยอย่างเหมาะสม

3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญดิจิทัลมาเกิดตั้งในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 6 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกและการตลาดออนไลน์มากกว่า 10 ปี เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์อย่างยาวนาน และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผ่านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง มีการคิดกลยุทธ์และรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยที่ผ่านมา

2) ผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน จำนวน 6 ท่าน ที่ประกอบธุรกิจและทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มานานกว่า 10 ปี เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์อย่างยาวนาน และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง รับรู้ถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยที่ผ่านมา

โดยทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive selection) และวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball selection) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ และเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและลึกซึ้งเพียงพอ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาจากมุมมองของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาผลกระทบจาก Social Media ต่อธุรกิจค้าปลีกในไทยในด้านการตลาด ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติมและได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะทำให้ได้ซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพของร้านค้า และการปรับตัวเพื่อหาโอกาสที่ดีต่อไปให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้มาซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ปรับตัวได้ทันต่อยุค Digital Disruption โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และสามารถตอบคำถามงานวิจัยได้ โดยมีการใช้คำถามปลายเปิดกว้าง ๆ ในการสนทนา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และทำให้ผู้ทำวิจัยได้ทราบมุมมองของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ โดยการสัมภาษณ์ได้มีการบันทึกข้อมูล (Recording) เสียงสนทนาของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในปัจจุบัน โดยมีชุดคำถามที่แตกต่างกันบางประการ เพื่อให้ได้มุมมองในแต่ละบทบาท และได้มาซึ่งมุมมองที่หลากหลาย โดยประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์มีดังนี้

- 1) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน
- 2) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในเชิงการตลาดที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก (Retail)
- 3) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management)
- 4) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management)
- 5) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

6) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหาร การขาย (Sales Management)

7) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อธุรกิจ ค้าปลีก

8) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก (Retail) ที่เกี่ยวกับสื่อ สังคมออนไลน์ (Social Media)

ทั้งนี้คำถามอาจมีการปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมในบางประเด็นเพื่อให้สอดคล้องกับบริบท ในสถานการณ์ เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ ครอบคลุม โดยเริ่มจากการติดต่อกลุ่มเป้าหมาย ชี้แจง วัตถุประสงค์ในการศึกษา และถามคำถามเบื้องต้นในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้านค้าปลีก ถามประสบการณ์ในการทำงาน หรือผู้ประกอบการตามพฤติกรรมการขายสินค้าผ่าน ทางช่องทาง online และ offline เป็นต้น เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามต้องการ จึงทำการติดต่อ นัดหมาย วันเวลา สถานที่ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) หรือหากผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่สะดวกที่จะนัดพบ จะขออนุญาตสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ (Conference call) และรวบรวม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ นำข้อมูลมาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์ตีความ เปรียบเทียบข้อมูลเชิงลึก และสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อตอบคำถามงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากเอกสาร บทความวิชาการต่าง ๆ และการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์เชิงตีความ เพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอด้วยการพรรณนาถึงมุมมองความคิด ของผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีก เพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพของร้านค้าปลีก และการ ปรับตัวเพื่อหาโอกาสที่ดีต่อไปให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้มาซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ปรับตัว ได้ทันต่อยุค Digital Disruption

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และศึกษาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยโดยใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าว โดยผลการวิจัยประกอบไปด้วย

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 2) การวิเคราะห์ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail)
- 3) การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management)
- 4) การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management)
- 5) การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- 6) การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารการขาย (Sales Management)
- 7) การวิเคราะห์ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก
- 8) สรุปการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก (Retail) ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

งานวิจัยนี้ ทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญดิจิทัลมาเกิดตั้งในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 12 ท่าน ได้แก่

- 1) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก
- 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ของบริษัทจำหน่ายยานยนต์
- 3) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทธุรกิจเครื่องมือการเกษตร
- 4) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก 2
- 5) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า
- 6) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า
- 7) ผู้ขายของออนไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง คนที่ 1
- 8) ผู้ขายของออนไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง คนที่ 2
- 9) ผู้ขายของออนไลน์ของกิน คนที่ 1
- 10) ผู้ขายของออนไลน์ของกิน คนที่ 2
- 11) ผู้ขายของออนไลน์สินค้าที่ระลึก
- 12) ผู้ขายของออนไลน์อุปกรณ์กีฬา

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่สะท้อนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	4	33.33
2. หญิง	8	66.67
อายุ		
1. ระหว่าง 20 - 40 ปี	7	58.33
2. ระหว่าง 41 - 60 ปี	5	41.67
อาชีพ		
1. ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	6	50.00
2. พนักงานบริษัทเอกชน	6	50.00
ประสบการณ์การทำงาน		
1. ต่ำกว่า 5 ปี	4	33.33
2. ระหว่าง 5 - 10 ปี	3	25.00
3. มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	5	41.67

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในธุรกิจค้าปลีก		
1. Facebook	12	100.00
2. LINE	12	100.00
3. YouTube	8	66.67
4. Instagram	7	58.33
5. WeChat	6	50.00
6. อื่น ๆ	6	50.00

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกมักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) และ ยูทูป (YouTube) ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ดิจิทัลมาเก็ตติ้งในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 12 ท่าน ถึงผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก โดยมีประเด็นคำถามข้อที่ 2 ว่าท่านได้รับผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail) อย่างไรบ้าง พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดต่างเห็นว่าธุรกิจของตนต่างได้รับผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ว่า การมีสื่อสังคมออนไลน์นั้นนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้าแล้วยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้และนำมาซึ่งผลลัพธ์จากกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความเชื่อถือ ความคิด ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ รูปแบบธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนไป สามารถลดต้นทุนในการเช่าอาคารสถานที่ในทำเลดี ลดต้นทุนในการโปรโมชั่นสินค้า เกิดลูกค้าใหม่จากต่างพื้นที่ ต้นทุนในการจัดซื้อสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าลดลง การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงชุมชนหรือสังคมออนไลน์ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีโอกาสในสื่อสังคมออนไลน์

“ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบการค้าปลีกในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น มีพนักงานขายคอยให้บริการ แนะนำสินค้า รับชำระเงิน มีต้นทุนต้องเช่าร้าน ยิ่งทำเลที่ตั้งดีราคาค่าเช่าก็ยิ่งสูง ไหนจะต้องซื้อสินค้ามาตุนไว้ให้ลูกค้าเลือกดูอีกจำนวนมาก ขายได้บ้างไม่ได้บ้าง ต้นทุนจมหาทำให้การค้าปลีกต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ ทำให้ไม่จำเป็นต้องเช่าร้านค้าหรือมีหน้าร้าน สินค้าก็ไม่ต้องซื้อมาตุนไว้เยอะ ซื้อหรือสั่งซื้อเฉพาะตามทีลูกค้าต้องการก็พอ สามารถลดต้นทุนได้อย่างมาก”

ผู้ขายของออนไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง คนที่ 1

“ในการทำการค้าปลีกแบบเดิม ร้านค้าจะต้องเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่เท่านั้น แต่ปัจจุบันได้นำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ทำธุรกิจการค้าปลีก เป็นการนำสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับลูกค้าทำให้สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และมีลูกค้าจากพื้นที่อื่น ๆ”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ามาก เนื่องจากไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายต่อ เราซื้อมาจากแหล่งผลิตแล้วขายโพสต์ขายให้กับลูกค้าเลือกซื้อได้โดยตรง”

ผู้ขายของออนไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง คนที่ 1

“การโปรโมทสินค้าทำได้ง่ายขึ้น เพียงแค่โพสต์ลงในเพจของร้านค้า และโพสต์ลงในกลุ่มเฟซบุ๊ก เลือกกลุ่มที่ตั้งขึ้นมาที่มีความสนใจในสินค้าที่จำหน่าย ลดต้นทุนในการโปรโมทสินค้าได้อย่างมาก จากเดิมเมื่อก่อนที่ต้องจ้างทำคัทเอาท์ โปสเตอร์ ป้ายไวเนล”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทางร้านค้ากับลูกค้าสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น”

ผู้ขายของออนไลน์ของกิน คนที่ 1

“ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าสามารถทำการสร้างข้อมูลข่าวสาร รีวิวสินค้าของทางธุรกิจด้วยตนเอง มีการแบ่งปันลงไปบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รับทราบ ทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้มากขึ้น”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“มีคนจำนวนหนึ่งที่ไม่ค่อยเชื่อในสื่อที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายสินค้าสร้างขึ้น แต่มักจะไปเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นพูดถึงแบรนด์นั้น ๆ มากกว่า การที่ลูกค้าโพสต์หรือรีวิวสินค้าลงในสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มากขึ้น”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ของบริษัทจำหน่ายยานยนต์

“การมีสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทำให้การประกอบธุรกิจในยุคนี้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และประหยัดค่าใช้จ่ายการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ใหม่การแนะนำองค์กรสู่ตลาดการนำเสนอข้อเสนอต่าง ๆ ทางธุรกิจ เป็นต้น”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“เงินในการลงทุนของร้านมีไม่มาก ทำให้ต้องหาทางประหยัดค่าใช้จ่าย สื่อสังคมออนไลน์ช่วยตอบโจทย์เป็นอย่างมาก ได้นำเอาระบบตัวแทนจำหน่ายแบบไม่ต้องสต็อกของ หรือที่เรียกกันว่า Dropship คือ ตัวแทนจำหน่ายสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ และให้ทางร้านค้าจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อของตัวแทนเลยในนามของตัวแทนจำหน่าย โดยที่ทางตัวแทนจำหน่ายไม่ต้องสต็อกสินค้าอยู่ในมือ ทำให้ต้นทุนในการทำร้านค้าต่ำมาก”

ผู้ขายของออนไลน์ของกิน คนที่ 1

“การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ใช่แค่สินค้าใหม่ที่มาเร็วไปเร็ว และสุดท้ายก็ไม่มีใครให้ความสนใจหายไปทีสุด โดยปกติสินค้าใหม่ ๆ จะเริ่มจากกลุ่มเล็ก ๆ ขยายผลในวงกว้างได้ยาก แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถขยายวงกว้างได้มากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีต้นทุนต่ำ และได้ผลตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“การมีสื่อสังคมออนไลน์นั้น ทำให้การดำเนินธุรกิจต้องปรับตัว เป็นโอกาสที่ดีในการใช้ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะนอกจากจะเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับโฆษณาชนิดอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเข้าถึง กลุ่มคนได้ง่ายและตลอดเวลาอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้สะดวกขึ้น แตกต่างจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเดิมที่มี ข้อจำกัดมากกว่า เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรสู่ลูกค้าในช่วงเวลาที่จำกัด”

ผู้ขายของออนไลน์สินค้าที่ระลึก

“หลังจากเรียนจบแล้ว อยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง แต่ไม่มีทุนมาก ไม่มีทำเลที่ตั้งดี ๆ เป็นไปได้ยากมากที่จะเริ่มต้นธุรกิจส่วนตัว จึงได้ทำธุรกิจค้าปลีกบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ต้องมีต้นทุนในการเช่าอาคารสถานที่ ไม่ต้องสต็อกสินค้าไว้มาก ไม่ต้องจ้างพนักงานมาคอย ช่วยเหลือ การมีสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวได้ง่ายขึ้น ”

ผู้ขายของออนไลน์ของกิน คนที่ 1

“สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในธุรกิจค้าปลีก ใคร ๆ ก็จะต้องมีไอดีบนสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อีสตรีทแกรม ไลน์ เป็นอย่างน้อย เรียกได้ว่า ของมันต้องมี ถ้าเราไม่มีก็เสีย โอกาสไป”

ผู้ขายของออนไลน์ของกิน คนที่ 2

“จำเป็นให้ความสำคัญกับแนวคิดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างธุรกิจและลูกค้าในระยะยาว ร่วมกับสร้างรายได้และรักษาธุรกิจให้อยู่ในตลาดการแข่งขัน อย่างยั่งยืน เพราะหัวใจที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อ ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ทางการแข่งขันในธุรกิจ”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทธุรกิจเครื่องมือการเกษตร

“เราเป็นธุรกิจ SMEs จึงมีความยืดหยุ่นสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ การตัดสินใจหรือการ ปรับเปลี่ยนจะทำได้รวดเร็ว และคล่องตัว แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านเงินทุน ความเชี่ยวชาญ

ประสบการณ์และทรัพยากร ซึ่งทำให้มีโอกาสน้อยที่จะได้ลองผิดลองถูกเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ ยิ่งในภาวะเศรษฐกิจถดถอยทุกอย่างที่ลงทุนไปเป็นต้นทุนทั้งสิ้น การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มโอกาสและประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยช่วยลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค”

ผู้ขายของออนไลน์อุปกรณ์กีฬา

“สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนทุกเพศทุกวัยในปัจจุบัน ดังนั้น จึงถือเป็นช่องทาง และโอกาสสำหรับธุรกิจที่จะต้องพยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้องในการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล นำเสนอเนื้อหาสินค้าและบริการของธุรกิจ”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะเข้าไปในลักษณะการสื่อสารทางเดียวไม่ว่าจะเป็นการ โพร โมทแบรนด์สินค้า และการขายสินค้า Facebook แต่หากในส่วนของการสื่อสารตอบกลับกับลูกค้าในส่วนของบริษัทหลังการขาย ช่องทาง Line เป็นช่องทางที่สะดวกมากกว่า เนื่องจากสอดคล้องกับวัตถุ ประสงค์และสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารลักษณะนี้”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

สามารถสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ในข้อ 2 ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อธุรกิจค้าปลีกของท่านอย่างไรบ้าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อธุรกิจค้าปลีก

ประเด็นคำตอบ	ผู้ให้ข้อมูล (คนที่)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ทำได้ ง่าย เป็นอิสระ สะดวก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ต้องให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มีต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่ลดลง	✓			✓			✓		✓			✓
จำเป็นต้องมีไอดีในสื่อสังคมออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
มีช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว	✓	✓	✓		✓		✓	✓				✓
ลดต้นทุนในการสต็อกสินค้า	✓	✓			✓					✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ทำได้ง่าย เป็นอิสระ สะดวก รวดเร็ว ธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ การโปรโมทสินค้าและการบริการการตลาดมีต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่ลดลง ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีไอดีในสื่อสังคมออนไลน์ มีช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว ลดต้นทุนในการสต็อกสินค้าได้

4.3 การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิง

การตลาด (Content Management)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management) สำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญดิจิทัลมาเกิดตั้งในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 12 ท่าน ถึงการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีก โดยมีประเด็นคำถามข้อที่ 3 ว่าท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกของท่านอย่างไรบ้าง พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ การส่งสารถึงกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำ สะดวกและตรงเป้าหมาย ใช้ต้นทุนต่ำ และเห็นว่า มีการนำเสนอข่าวสารทางบวกเข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็น

ที่น่าสนใจ เพื่อสร้างกระแสที่ดี และภูมิคุ้มกันผลกระทบจากข่าวลบที่จะมาเพื่อลดความรุนแรงหรืออิทธิพลต่อความรู้สึกในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมแจกโปรโมชั่น การตกย้ายข่าวลบที่ได้นำเสนอไปแล้วแต่มีการอัปเดต (update) รายละเอียดเพิ่มเติมที่น่าสนใจ หากเกิดเนื้อหาเชิงลบขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ หากเป็นข่าวลบที่เกิดจากความผิดพลาดของธุรกิจจริงจะต้องรีบออกมาขอรับความผิดพลาดพร้อมคำขอโทษ และแนวทางเยียวยาแก้ไขเพื่อยุติกระแสข่าว หากเป็นข่าวที่อยู่ระหว่างการตรวจสอบจะต้องออกมาแสดงความสนใจติดตามความคืบหน้า ไม่เพิกเฉย หากเป็นข่าวลบที่ไม่เป็นความจริงจะต้องลดความสำคัญของข่าวนั้น ด้วยการไม่ให้ความสำคัญและปฏิเสธข่าวทันที นอกจากนี้ยังมีการจัดการเนื้อหาเพื่อจัดกิจกรรมออนไลน์และการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่น เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีอยู่หลายประเภท ได้แก่ รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และลิงค์ช่องทางการติดต่อสื่อสาร การส่งข้อความ อาจให้ความสำคัญกับเวลาในการนำเสนอเนื้อหาหรือ การโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มาก คือ เฟสบุ๊ก ไลน์ อีस्ताแกรม ยูทูบ มีรูปแบบการจัดการเนื้อหาที่ง่าย และสามารถปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาได้ตลอดเวลา

“ได้นำเอากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจมาใช้ ได้แก่ การวางแผนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จะให้สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมากอย่างเฟสบุ๊ก มาสร้างการรับรู้จดจำแบรนด์ และใช้เป็นพื้นที่ในการปิดการขาย”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ของบริษัทจำหน่ายยานยนต์

“ได้ใช้อินสตาแกรม เพื่อเปิดการรับรู้แบรนด์ ใช้ยูทูบในการสร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ ใช้เว็บไซต์เป็นพื้นที่ในการบอกตัวตนของแบรนด์ และวางขายสินค้าเป็นหมวดเป็นหมู่”

ผู้ขายของออนไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง คนที่ 2

“ใช้เฟสบุ๊กกรู๊ป ในการสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และปิดการขายกันเฉพาะกลุ่ม”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“ใช้เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์และไลน์ในการตอบคำถาม พูดคุย ได้ตอบกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว”

ผู้ขายของออนไลน์ของกิน คนที่ 1

“ทำการโพสต์รูปภาพ ข้อความลงในเพสบุ๊ก และโพสต์วิดีโอลงยูทูปเพื่อเรียกความน่าสนใจ และคล้ายข้อสงสัยให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมักจะเปิดการขายโดยใช้เพสบุ๊กแมสเซนเจอร์ และไลน์ในการตอบคำถาม พุดคุย ปิดการขายได้ในที่สุด”

ผู้ขายของออนไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง คนที่ 1

“ได้กำหนดเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งในเรื่องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในลักษณะให้ความรู้ สอนเทคนิคการใช้สินค้า”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“ในการสื่อสารกับลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ในการสื่อสารหลักนอกจากจะเป็นการโพสต์ขายสินค้าแล้วยังเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพสบุ๊ก ยูทูป”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก 2

“ในการนำเสนอคอนเทนต์นั้น จะเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะว่างในการเข้ามาดู และเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และอาศัยความสม่ำเสมอในการโพสต์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“ทำการตั้งร้านค้าออนไลน์ไว้ในเพจร้านค้าบนเพสบุ๊ก ให้ลูกค้าสามารถเข้าไปกดหรือคลิกเลือกดูสินค้า ศึกษารายละเอียดของสินค้าที่ต้องการได้สะดวก และทำการโพสต์สินค้าและเนื้อหาที่น่าสนใจลงบนเพจของร้านเพสบุ๊กเป็นประจำ นอกจากนั้นยังแชร์เนื้อหาไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่เห็นว่าน่าจะมีลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่ เป็นการหาลูกค้าใหม่ไปด้วย”

ผู้ขายของออนไลน์สินค้าที่ระลึก

“จะทำการค้นหาชื่อร้านค้าว่ามีการพูดถึงในเพสบุ๊กหรือไม่ มีเนื้อหาเป็นไปในทางบวกหรือลบ เพื่อหาแนวทางในการตอบโต้ให้ได้ทันเวลา”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทธุรกิจเครื่องมือการเกษตร

“เนื้อหาที่เน้นในสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะเป็นที่ขาดไม่ได้คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น แอ็งเบอร์โทรศัพท์ ไอดีไลน์ เพื่อให้ลูกค้าที่มีความสนใจสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล หรือสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งจะระบุไว้ในทุกโพสต์เป็นประจำ นอกเหนือจากเนื้อหาการส่งเสริมการขาย การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทธุรกิจเครื่องมือการเกษตร

“การโพสต์เนื้อหาลงในสื่อสังคมออนไลน์เราต้องให้ความสำคัญกับทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“การนำเสนอเนื้อหา ปกติมักจะมีรูปภาพ ข้อความพร้อมรูปอาร์มณัและแฮชแท็ก ใช้วิดีโอ บ้างเป็นบางครั้ง”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ของบริษัทจำหน่ายยานยนต์

“การโพสต์เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ มีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ไม่ว่าจะเป็น ภาพ บทความ คลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ในการนำเสนอเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่เรามีความรู้มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา นำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประกอบการตัดสินใจ จะได้ไม่มาว่ากล่าวให้เราในภายหลังได้”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“รูปแบบเนื้อหาที่เรานำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีอยู่หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบข้อความ ได้แก่ ข้อความ ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ แฮชแท็ก รูปแบบรูปภาพ ได้แก่ ภาพเดี่ยว ภาพโปสเตอร์ ภาพตกแต่ง อัลบั้มภาพ รูปแบบวิดีโอ ได้แก่ วิดีโอบนเพสบู๊ค วิดีโอบนยูทูป รูปแบบลิงค์ ได้แก่ ลิงค์อิสตาแกรม ลิงค์กิจกรรมบนเพสบู๊ค ลิงค์เว็บไซต์ของธุรกิจ”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“เวลาในการโพสต์บนเพสบู๊คก็มีความสำคัญ โดยเวลาในวันสำคัญ หรือวันหยุดจะมีคนเข้ามาดูโพสต์มากกว่าวันธรรมดาทั่วไป โพสต์ที่ได้รับความนิยมมักจะเป็น เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การบรรยายสรรพคุณสินค้า”

ผู้ขายของออนไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง คนที่ 2

สามารถสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ในข้อ 3 ว่าท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกของท่านอย่างไรบ้าง ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด

ประเด็นคำตอบ	ผู้ให้ข้อมูล (คนที่)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การจัดกิจกรรมออนไลน์	✓			✓			✓		✓			✓
การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
การสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ	✓	✓	✓		✓		✓	✓				✓
การตอบโต้เนื้อหาเชิงลบ	✓	✓			✓					✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย โปรโมชัน การจัดกิจกรรมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และการตอบโต้เนื้อหาเชิงลบ

4.4 การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management) สำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญดิจิทัลมาเกิดตั้งในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 12 ท่าน ถึงการจัดการจัดการชุมชนออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีก โดยมีประเด็นคำถามข้อที่ 4 ว่าท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการชุมชนออนไลน์สำหรับธุรกิจค้าปลีกของท่าน

อย่างไรบ้าง พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดต่างเห็นว่า มีการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ ช่องทางการติดต่อของกลุ่มลูกค้า การสร้างชุมชนหรือกลุ่มของธุรกิจตนเองขึ้นมาในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยน นำเสนอสินค้า แก้ไขปัญหา และการเข้าไปอยู่ในชุมชนที่ถูกสร้างขึ้นอยู่แล้ว เข้าไปอยู่ในหลาย ๆ ชุมชนทำให้มีโอกาสสร้างกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในบางครั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ และหากไม่พึงพอใจ รู้สึกผิดหวังต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ การไม่พึงพอใจในการให้บริการก็จะนำความคิดเห็นของตนไปโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ทำให้ธุรกิจเสียหายไปในวงกว้าง ทำให้ธุรกิจต้องเร่งจัดการแก้ไข ปรับปรุง แก้ไขในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการสร้างเพจธุรกิจคำปลื้มของตนเองขึ้นมาในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ร้านค้า การนำเสนอโปรโมชั่น ตลอดจนการสร้างช่องทางการสื่อสารอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ LINE เป็นต้น มีการจับประเด็นข่าวสารความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง ทิศทางและกระแส เช่น จากการกด Like, Comment, Chat, Share ในสื่อสังคมออนไลน์ และนำปฏิกิริยาเหล่านี้มาวิเคราะห์หาทิศทางที่จะเกิดขึ้น พร้อมทั้งวางแผนชี้แจงตอบโต้ซึ่งเป็นการดำเนินงานเชิงรุก

“เราสร้างกลุ่มขึ้นมาเองในสื่อสังคมออนไลน์ เป็น กลุ่มในเฟสบุ๊ก เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า”

ผู้จัดการการฝ่ายการตลาด บริษัทธุรกิจเครื่องมือการเกษตร

“การสร้างกลุ่มของธุรกิจขึ้นมาเองทำได้ยาก ไม่ค่อยมีคนเข้ามาเป็นสมาชิก จึงต้องทำการเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นอยู่แล้ว และเข้าไปในหลาย ๆ ซึ่งจะต้องค้นหาให้เจอว่ากลุ่มของธุรกิจเราอยู่ที่ไหนบ้าง แล้วเข้าไปมีส่วนร่วม ปฏิสัมพันธ์กับชุมชนนั้น”

ผู้ขายของออนไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง คนที่ 2

“สร้างกลุ่มขึ้นเองบนกลุ่มไลน์ เพื่อสะดวกในการแจ้งโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้าของเรา ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้สะดวก รวดเร็ว ถึงตัวเป้าหมายได้ง่าย”

ผู้ขายของออนไลน์ของกิน คนที่ 2

ตารางที่ 4.4 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการชุมชนออนไลน์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบ	ผู้ให้ข้อมูล (คนที่)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การสร้างชุมชนของธุรกิจขึ้นมาเอง	✓	✓				✓	✓				✓	✓
การเข้าไปเป็นสมาชิกในชุมชนที่คนอื่นสร้างขึ้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เข้าไปเป็นสมาชิกในหลายชุมชนออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในการจัดการชุมชนออนไลน์นั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมักจะเข้าไปเป็นสมาชิกในหลายชุมชนออนไลน์ที่คนอื่นสร้างขึ้นมาก่อนแล้ว มากกว่าการสร้างชุมชนของตนเอง มีการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชนออนไลน์ รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ความสนใจของลูกค้า

4.5 การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) สำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญดิจิทัลมาเกิดตั้งในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 12 ท่าน ถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีก โดยมีประเด็นคำถามข้อที่ 5 ว่าท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกของท่านอย่างไรบ้าง พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดต่างเห็นว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจค้าปลีกกับผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจและสร้างคุณค่าให้กับความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ โดยที่ธุรกิจค้าปลีกต้องสามารถตอบกลับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทันที สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก สามารถเพิ่มยอดลูกค้าที่อยู่ต่างพื้นที่ได้สะดวกรวดเร็ว สามารถสร้าง

ความคุ้นเคยและการยอมรับจากลูกค้า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ

“เวลาเป็นสิ่งสำคัญ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยการประหยัดเวลาในการซื้อปลีกของลูกค้าได้ สามารถจัดเวลาในการเดินทางและการล่าช้า การใช้เวลานาน ๆ เมื่อไปเดินซื้อในร้านตัวเอง”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“การอยู่ต่างที่กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อาจเกิดปัญหาถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการคืนสินค้าบางครั้งที่ต้องรับผิดชอบถึงการร้องขอการคืนสินค้าจากผู้บริโภคโดยการนำเสนอถึงการซ่อมสินค้าทดแทน การคืนเงินของผู้บริโภค ดังนั้นในกรณีของการซื้อทางออนไลน์ที่เป็นประเด็นหลักของสินค้าที่จะถูกจัดส่งมอบผ่านตัวแทนหรือบริษัทที่สาม ซึ่งผู้บริโภคเผชิญกับบริการการจัดส่งในกระบวนการคืนสินค้า ความไม่สะดวกสบายที่เพิ่มเติม และความเป็นไปได้ของค่าใช้จ่ายที่ต้องเพิ่มขึ้นประเด็นเหล่านี้ เป็นผลเชิงลบของพฤติกรรมกรรมการซื้อทางออนไลน์”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“การซื้อสินค้าออนไลน์จะขาดการบริการแบบเผชิญหน้าเป็นข้อจำกัดสำหรับการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตและอาจจะเป็นผลในเชิงลบได้ ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการลดปัญหาดังกล่าว ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม สืบค้น พุดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้า ทำให้สามารถช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“ได้มีการเตรียมพนักงานให้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา มีการจัดเตรียมฐานข้อมูลลูกค้าไว้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ได้รับความสะดวก”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ของบริษัทจำหน่ายยานยนต์

“สร้างความคุ้นเคยและยอมรับกับลูกค้าด้วยการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากลูกค้า และรักษามิตรภาพที่ดีกับลูกค้าไว้”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“ทำการรับข้อมูลที่ได้จากลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อปรับปรุงพัฒนา ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น”

ผู้ขายของออนไลน์ของกิน คนที่ 2

“สนับสนุนให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าไว้หลายช่องทาง ทั้งช่องทางธรรมดาและทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“ได้มีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้าหรือบริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย หรือกลุ่มตามความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากเป็นลูกค้าประจำ หรือสนใจมาใช้บริการตลอดไป”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแนะนำลูกค้าที่มาซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก 1

“การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับบริษัท และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง การนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก 2

สามารถสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ในข้อ 5 ว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไรบ้าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ประเด็นคำตอบ	ผู้ให้ข้อมูล (คนที่)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การติดตามลูกค้า	✓	✓	✓			✓	✓		✓		✓	✓
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
การสื่อสาร แลกเปลี่ยนความเห็นกับลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	✓	✓			✓	✓	✓	✓			✓	✓
การสนับสนุน ส่งเสริม แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓
การทำให้เฉพาะเจาะจงพิเศษสำหรับลูกค้า		✓			✓					✓	✓	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ได้แก่ การสื่อสารและแลกเปลี่ยนความเห็นกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า การทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การสนับสนุน ส่งเสริมและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และการทำให้เฉพาะเจาะจงพิเศษสำหรับลูกค้า

4.6 การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารการขาย (Sales Management)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารการขาย (Sales Management) สำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญดิจิทัลมาเกิดขึ้นในแวดวงธุรกิจค้าปลีกและผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 12 ท่าน ถึงการบริหารการขายในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีก โดยมีประเด็นคำถามข้อที่ 6 ว่าท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารการขายสำหรับธุรกิจค้าปลีกของท่านอย่างไรบ้าง พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดต่างเห็นว่า การเพิ่มช่องทางในการตลาดหรือการขายสินค้าและบริการลงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย การเผยแพร่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การนำเสนอโปรโมชั่น นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการบริหารการขาย

ในการใช้เพื่อการแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเสนอขายสินค้า การให้บริการช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า การชักชวนและแนะนำลูกค้าซื้อสินค้า การรวบรวมข้อมูลข่าวสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การรักษาลูกค้า

“การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ที่เข้าถึงคนได้จำนวนมาก มาสร้างการรับรู้จดจำแบรนด์ และใช้เป็นพื้นที่ในการปิดการขาย ใช้อินสตาแกรมเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ใช้ยูทูปในการสร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดความรู้ ใช้เว็บไซต์เป็นพื้นที่ในการบอกตัวตนของแบรนด์ และวางขายสินค้า และใช้เฟซบุ๊กกรุ๊ป ในการสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และปิดการขายกันเฉพาะกลุ่ม”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก 2

“ใช้เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ และไลน์ในการตอบคำถาม พูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“ทำการโพสต์รูปและข้อความช่วยให้สามารถเรียกความน่าสนใจและสร้างให้เกิดความสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสอบถามทาง เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) นำมาสู่ปิดการขายทางได้ในที่สุด”

ผู้ขายของออนไลน์อุปกรณ์กีฬา

“สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก รองลงมาคือ อินสตาแกรม และยูทูป โดยมีการใช้ เฟสบุ๊ก เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รองลงมาคือ อินสตาแกรม รองลงมาคือ ยูทูป และเว็บไซต์”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“ทางร้านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูป อินสตาแกรม เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และเพิ่มโอกาสในการโพสต์หรือการนำเสนอขายสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ในวงกว้าง”

ผู้ขายของออนไลน์อุปกรณ์กีฬา

“บางครั้งในฐานะผู้บริโภคมองอาจจะลืมไปว่าเวลาซื้อของจะมีต้นทุนในการเดินทางอยู่เช่นกัน ร้านตั้งหน้าปากซอยขายน้ำอัดลม 13 บาท ที่ห่างขาย 11 บาท อาจทำให้รู้สึกเวลาที่ห่างราคาถูกกว่า แต่ที่จริงแล้วร้านตั้งอยู่หน้าปากซอยห่างจากห้างไปสิบกิโลเมตร สามารถมอบความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากกว่า”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“เราเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและผู้บริโภคช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ง่าย ถ้าอยากชื้อน้ำยาซักผ้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อถึงโรงงานผลิตหรือในห้างค้าใหญ่ ๆ”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“ในการติดต่อซื้อขายสินค้า ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็มีต้นทุนในการทำธุรกรรมเกิดขึ้นทั้งนั้น ในส่วนของผู้ซื้อนั้นนอกจากราคาที่จ่ายให้กับผู้ขายแล้วยังมีต้นทุนธุรกรรมที่อาจเกิดขึ้น เช่น เวลาที่ใช้ในการสืบหาข้อมูลสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการต่อรองราคา เป็นต้น ส่วนผู้ขายเองก็มีต้นทุนธุรกรรมเช่นเดียวกัน เช่น ค่าใช้จ่ายในการค้นหาและสื่อสารกับผู้ผลิต การตรวจสอบสัญญา ค่าประกันความเสียหาย ค่าโปรโมชั่นสินค้า เป็นต้น ดังนั้น เมื่อมีต้นทุนธุรกรรมเกิดขึ้น ผู้บริโภคกับผู้ขายมีวิธีการที่จะสามารถลดต้นทุนธุรกรรมลงได้ ก็จะทำให้ราคาของผู้บริโภคต้องเสียไปเมื่อรวมกับต้นทุนธุรกรรมเข้าไปด้วยก็จะทำให้ต้นทุนลดลง ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ของบริษัทจำหน่ายยานยนต์

“ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคยังรู้สึกว่ามีความเสี่ยงต่อการที่อาจได้รับสินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าที่ไม่ถูกต้องกับที่สั่งซื้อ หรืออาจไม่ได้รับสินค้า ดังนั้น ทางเราจะต้องพยายามลดระดับความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ต้องแสดงให้เห็นถึงความสามารถในเรื่องความปลอดภัยทางการเงิน การปกป้องข้อมูลของผู้บริโภค”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“ในการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าเงินของเขาปลอดภัย ทางร้านใช้วิธีให้ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยม และลูกค้า

ส่วนใหญ่เลือกที่จะให้ได้รับสินค้าแล้วค่อยชำระเงิน การจะให้ลูกค้าต้องจ่ายเงินก่อนเพียงวิธีเดียวทำให้การขายทำได้ยาก”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“ทางเราเปิดร้านค้าบน Lazada และ Shopee แต่ทำการโปรโมทการขายการสินค้าดังกล่าวลงใน Facebook สามารถทำให้ลูกค้าสามารถพบเห็น ติดต่อบริษัท แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แนะนำสินค้าได้ง่ายขึ้น เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก 1

“การเชื่อมโยง การขาย หรือการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าตรง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นทางหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขายได้ อาจใช้การขายแบบทางอ้อม โดยการให้คนอื่นพูดถึงและบอกต่อกันไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้การส่งข้อความมากกว่าที่จะใช้ในการสร้างยอดขายหรือปิดการขาย แต่การปิดการขาย หรือการขายของได้ก็ยังคงต้องอาศัยเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือในการปิดการขายอีกด้วย เป็นการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ดังนั้นเราจะต้องเข้าใจและสามารถวางกลยุทธ์ในการผสมผสานสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับ E-Commerce ให้ได้อย่างกลมกลืนที่สุด สื่อสังคมออนไลน์ก็จะสามารถสร้างยอดขายให้ได้อย่างมากทีเดียว”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก 2

“การเชื่อมโยงกันของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าจนอาจทำให้เกิดการทดลองซื้อ และแนะนำเพื่อน ๆ ต่อไปอีกด้วย วิธีการบอกต่อ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจและสามารถนำไปใช้ร่วมกับแนวทางการตลาดอื่น ๆ วิธีการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้ได้”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก 2

“สื่อสังคมออนไลน์ได้เชื่อมโยงบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมากต่อการค้นหาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันได้ด้วยใช้คนไม่กี่คน”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทธุรกิจเครื่องมือการเกษตร

“รายการการส่งเสริมการขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การค้าปลีกมีช่องทางแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าโดยปกติการซื้อทางออนไลน์จะต้องมีบริการการจัดส่ง เพราะว่าการอยู่ต่างที่กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับด้านผู้บริโภคนั้นจะมีข้อเกี่ยวข้องในเรื่องของระยะเวลาระหว่างที่สินค้าได้ถูกส่งจนกระทั่งได้รับสินค้า เช่นเดียวกับเรื่องของการจ่ายค่าจัดส่งสินค้าเป็นผลลบกับการซื้อทางออนไลน์”

ผู้ขายของออนไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง คนที่ 1

“การให้ลูกค้าได้เห็นภาพและสีของสินค้าที่เสมือนจริง ไม่บิดเบือนภาพไม่เสมือนจริง รับรู้ถึงขนาด น้ำหนัก วัสดุที่ใช้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ผู้ขายของออนไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง คนที่ 2

สามารถสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ในข้อ 6 ว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารการขายอย่างไรบ้าง ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารการขาย

ประเด็นคำตอบ	ผู้ให้ข้อมูล (คนที่)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การแสวงหาลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การเสนอขายสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การให้บริการช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	
การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การชักชวนและแนะนำลูกค้าซื้อสินค้า	✓	✓				✓	✓	✓			✓	✓
การรวบรวมข้อมูลข่าวสารการตลาด	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓		
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การรักษาลูกค้า	✓			✓	✓				✓		✓	✓

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการบริหารการขายนั้น มีการใช้เพื่อการแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเสนอขายสินค้า การให้บริการช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า การชักชวนและแนะนำลูกค้าซื้อสินค้า การรวบรวมข้อมูลข่าวสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การรักษาลูกค้า

4.7 การวิเคราะห์ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก

ในการวิเคราะห์ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก (Retail) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญดิจิทัลมาเกิดตั้งในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 12 ท่าน ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีประเด็นคำถามข้อที่ 7 ว่า ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกของท่านเป็นอย่างไรบ้าง พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดมีความเห็นว่า ผลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้อย่างทันเวลา และสามารถทำได้ง่าย ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด มีความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา การเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และสะดวกรวดเร็ว อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลตามความต้องการจากแหล่งใดก็ได้ อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด ที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ การสร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบลักษณะที่ตายตัว อิสระจากการสร้างเนื้อหา สามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง

“การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตลาดนั้น ทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทันที มีการสนทนากันในเรื่องที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ทำให้คนสนใจติดตามได้ง่ายขึ้น มีส่วนร่วมได้มากขึ้น การสื่อสารเป็นแบบการสื่อสารสองทาง สามารถทำให้ธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าสื่อสารกันได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การตอบสนองลูกค้าระดับบุคคลสามารถทำได้ง่าย เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน รับรู้ความต้องการของลูกค้า”

ผู้ขายของออนไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง คนที่ 2

“การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งของการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจ เป็นส่วนที่ต้องใช้เวลา และรักษาระดับมาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจห้างสรรพสินค้า

“การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด มีความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา การเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และสะดวกรวดเร็ว อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลตามความต้องการจากแหล่งใดก็ได้ อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด ที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ การสร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบลักษณะที่ตายตัว อิสระจากการสร้างเนื้อหาสามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง”

ผู้ขายของออนไลน์ของกิน คนที่ 1

“คำพูดแบบปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ จากเพื่อนถึงเพื่อน จากเพื่อนถึงเพื่อนของเพื่อน จากเพื่อนถึงกลุ่มชุมชนที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ขึ้นได้ง่าย แต่ยากต่อการควบคุม หากเป็นการชื่นชมก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจก็นับว่าเป็นผลดีไม่น้อย แต่ในทางกลับกัน หากเป็นการตำหนิในเชิงลบ ถูกผลิตซ้ำและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว นั้น เป็นสิ่งที่ส่งผลไม่ดีแก่ธุรกิจ”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ ของบริษัทธุรกิจค้าปลีก

“ทุกคำพูด การแสดงความคิดเห็นและการกระทำที่อาจจะปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เพราะทวิรัอาจลงมาถึงธุรกิจ”

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ของบริษัทจำหน่ายยานยนต์

สามารถสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ในข้อ 7 ว่า ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกอย่างไรบ้าง ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีก

ประเด็นคำตอบ	ผู้ให้ข้อมูล (คนที่)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สามารถตอบข้อสงสัย คำถาม ข้อเสนอแนะได้สะดวก รวดเร็ว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สามารถประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ สร้างการจดจำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สามารถเข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สามารถลดข้อจำกัดด้านเวลา ระยะทางในการพบปะลูกค้า การขายสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ค้นหาข้อมูล ความต้องการของลูกค้าได้ง่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา สามารถตอบข้อสงสัย คำถาม ข้อเสนอแนะได้สะดวก รวดเร็ว สามารถประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ สร้างการจดจำ สามารถเข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถลดข้อจำกัดด้านเวลา ระยะทางในการพบปะลูกค้า การขายสินค้า ค้นหาข้อมูล ความต้องการของลูกค้าได้ง่าย

4.8 สรุปการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก (Retail) ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ในการวิเคราะห์การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก (Retail) ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการที่เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นมากนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต และการเกิดขึ้นของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับตัว ทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จำนวนผู้ใช้มีมากขึ้น ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อกลางสำคัญในการให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญ เช่น ข้อมูลทัศนคติ รสนิยม ตลอดจนจนพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของ

ผู้บริโภค และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่สะดวกมากยิ่งขึ้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่สามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โปรโมชั่น ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและรีวิวตัวสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ โดยจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์คือ การสามารถที่จะโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันพบปะกันและมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนทั่วไปได้ง่าย ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จึงนิยมสร้างเครือข่ายกับกลุ่มลูกค้าของตนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE)

4.8.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management) ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น การจัดกิจกรรมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และการตอบโต้เนื้อหาเชิงลบ

4.8.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management) ในการจัดการชุมชนออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกมักจะเข้าไปเป็นสมาชิกในหลายชุมชนออนไลน์ที่คนอื่นสร้างขึ้นมาก่อนแล้ว มากกว่าการสร้างชุมชนของตนเอง มีการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชนออนไลน์ รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ความสนใจของลูกค้า

4.8.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่ การสื่อสารและเปลี่ยนความเห็นกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า การทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การสนับสนุน ส่งเสริมและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และการทำให้เฉพาะเจาะจงพิเศษสำหรับลูกค้า

4.8.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารการขาย (Sales Management) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการบริหารการขายนั้น มีการใช้เพื่อการแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเสนอขายสินค้า การให้บริการช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา

การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า การชักชวนและแนะนำลูกค้าซื้อสินค้า การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การรักษาลูกค้า

4.8.5 ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก ทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา สามารถตอบข้อสงสัย คำถาม ข้อเสนอแนะได้สะดวก รวดเร็ว สามารถประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ สร้างการจดจำ สามารถเข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถลดข้อจำกัดด้านเวลา ระยะเวลาในการพบปะลูกค้า การขายสินค้า ค้นหาข้อมูล ความต้องการของลูกค้าได้ง่าย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และศึกษาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยโดยใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญดิจิทัลมาเกิดตั้งในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 12 ท่าน โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดที่สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการที่เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต และการเกิดขึ้นของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับตัว จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อกลางสำคัญในการให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญ เช่น ข้อมูลทัศนคติ รสนิยม ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่สะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่สามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โปรโมชั่นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จึงนิยมสร้างเครือข่ายกับกลุ่มลูกค้าของตนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวในการสื่อสารการตลาด ได้แก่

5.1.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management) ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด

รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย โพรโมชัน การจัดกิจกรรมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และการตอบโต้เนื้อหาเชิงลบ

5.1.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management) ในการจัดการชุมชนออนไลน์นั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมักจะเข้าไปเป็นสมาชิกในหลายชุมชนออนไลน์ที่คนอื่นสร้างขึ้นมาก่อนแล้ว มากกว่าการสร้างชุมชนของตนเอง มีการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชนออนไลน์ รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ความสนใจของลูกค้า

5.1.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่ การสื่อสารและเปลี่ยนความเห็นกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า การทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การสนับสนุน ส่งเสริมและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และการทำให้เฉพาะเจาะจงพิเศษสำหรับลูกค้า

5.1.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารการขาย (Sales Management) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการบริหารการขายนั้น มีการใช้เพื่อการแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเสนอขายสินค้า การให้บริการช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า การชักชวนและแนะนำลูกค้าซื้อสินค้า การรวบรวมข้อมูลข่าวสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การรักษาลูกค้า

5.1.5 ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก ทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา สามารถตอบข้อสงสัย คำถาม ข้อเสนอแนะได้สะดวก รวดเร็ว สามารถประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ สร้างการจดจำ สามารถเข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถลดข้อจำกัดด้านเวลา ระยะทางในการพบปะลูกค้า การขายสินค้า ค้นหาข้อมูล ความต้องการของลูกค้าได้ง่าย

5.2 การอภิปรายผล

จากการที่เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นมากนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต และการเกิดขึ้นของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับตัว จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อกลางสำคัญในการให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

5.2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Management) ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย โปรโมชัน การจัดกิจกรรมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และการตอบโต้เนื้อหาเชิงลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2559) ที่พบว่า สื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การโต้ตอบกันในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์นั้นสนับสนุนให้เกิดทั้งผลลัพธ์เชิงอารมณ์ และผลลัพธ์เชิงเหตุผลแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวนี้เป็นการมีส่วนร่วมในระยะยาวซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของการตอบสนองสำหรับบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นี้ การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละราย และประสบการณ์ออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อวัดการตอบสนองของผู้บริโภคก็คือ ความตั้งใจซื้อ การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมทางเหตุผลนั้นมีอิทธิพลอย่างสูงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของอารัตน์ ปานศุภวัชร (2562) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างความสะดวก ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน ด้านปัจเจกบุคคล ส่งผลกระทบทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่เฉพาะด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย และด้านปัจเจกบุคคลส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารด้วยเนื้อหาการเล่าเรื่องตรงกับความสนใจ ประสบการณ์ และให้ความรู้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนจะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุผลด้านการตลาดที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา อำไพ (2561) ที่พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีความกังวลในการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ และเกิดขึ้นได้ง่าย และยากต่อการควบคุม หากเป็นการชื่นชมส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจก็นับว่าเป็นผลดี แต่ในทางกลับกัน สิ่งที่ถูกผลิตซ้ำเป็นสิ่งที่ส่งผลไม่ดีแก่ธุรกิจก็จะกลายเป็นสร้างปัญหา และพบอีกว่าลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นที่ได้รับการดูแลทันทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการชุมชนออนไลน์ (Community Management) ในการจัดการชุมชนออนไลน์นั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมักจะเข้าไปเป็นสมาชิกในหลายชุมชนออนไลน์ที่คนอื่นสร้างขึ้นมาก่อนแล้ว มากกว่าการสร้างชุมชนของตนเอง มีการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชนออนไลน์ รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ

ลูกค้า ความสนใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ จันทินอก และพลาญ จันทจรุภกร (2561) ที่พบว่า แรงจูงใจทางสังคม คือ แรงจูงใจเพื่อสร้างความคล้อยตามกันกับแรงจูงใจเพื่อสร้างความโดดเด่น ต่างก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เป็นตัวเร่งส่งเสริมศักยภาพต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ ความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพรรณ จินดาโชติ (2558) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบธุรกิจหรือองค์กรธุรกิจที่สามารถเชื่อถือได้ คู่แข่งกับชื่อเสียงขององค์กร

5.2.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่ การสื่อสารและเปลี่ยนความเห็นกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า การทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การสนับสนุน ส่งเสริมและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และการทำให้เฉพาะเจาะจงพิเศษสำหรับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

5.2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารการขาย (Sales Management) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการบริหารการขายนั้น มีการใช้เพื่อการแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเสนอขายสินค้า การให้บริการช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า การชักชวนและแนะนำลูกค้าซื้อสินค้า การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การรักษาลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพรลภัส ไพบุลย์ และสุมาลี สว่าง (2558) ที่พบว่า รูปแบบการใช้ Social Media ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายงานธุรกิจขายตรง ในด้านการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทางการขายที่ทีมงานที่มีประสิทธิภาพ และยังช่วยสร้างรายได้เร็วยิ่งขึ้นทำให้การทำธุรกิจขายตรงมีมุมมองที่ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพิม อังศุสิงห์ (2557) ที่พบว่า เครื่องมือการสื่อสารด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา อำไพ (2561) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ในความคิดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลักคือ เพื่อสร้างประสิทธิภาพ

ในการดำเนินธุรกิจด้านการขายและการสร้างตราหือสินค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการ และลูกค้าในระยะยาวแต่ต้องใช้เวลาและรักษาระดับ มาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ

5.2.5 ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก ทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา สามารถตอบข้อสงสัย คำถาม ข้อเสนอแนะได้สะดวก รวดเร็ว สามารถประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ สร้างการจดจำ สามารถเข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถลดข้อจำกัดด้านเวลา ระยะทางในการพบปะลูกค้า การขายสินค้า ค้นหาข้อมูล ความต้องการของลูกค้าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา นัตร์เฉลิมพล, ลีลาวดี วัชโรบ และวุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ (2561) ที่พบว่าผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบริหาร และด้านกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับสูง ผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้า ในระดับสูง และในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปตท. อย่างมีประสิทธิภาพและบริหารจัดการผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ภายนอกองค์กรทำให้สามารถเพิ่มผลกระทบเชิงบวกและลดผลกระทบเชิงลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชติ หล่ออนิล และจันทิมา เขียวแก้ว (2562) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การวางแผนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงคนได้จำนวนมากอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) มาสร้างการรับรู้จดจำแบรนด์ และใช้เป็นพื้นที่ในการปิดการขาย ใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพิ่มการรับรู้แบรนด์ ใช้ยูทูป (YouTube) ในการสร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดความรู้ ใช้เว็บไซต์ (Website) เป็นพื้นที่ในการบอกตัวตนของแบรนด์ และวางขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ และใช้เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) ในการสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และปิดการขายกันเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการใช้เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) ในการตอบคำถาม พูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว มีการใช้เทคนิคการโพสต์รูปและข้อความเรียกความน่าสนใจและสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปิดการขายทางเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) มีการกำหนดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งในเรื่องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในลักษณะให้ความรู้สอนเทคนิคต่าง ๆ การสื่อสารหลักนอกจากเป็นการโพสต์ขายสินค้าแล้ว ยังเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในทุกช่องทาง มีการเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะว่างในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และอาศัยความสม่ำเสมอในการโพสต์เพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจค้าปลีก หรือธุรกิจที่คล้ายกัน ดังนี้

1) การจัดการเนื้อหาเชิงการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถจัดการเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งสารถึงกลุ่มลูกค้าให้ตรงเป้าหมาย การนำเสนอข่าวสารทางบวกเข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นที่น่าสนใจ เพื่อสร้างกระแสที่ดี และภูมิคุ้มกันผลกระทบจากข่าวลบที่จะมาเพื่อลดความรุนแรงหรืออิทธิพลต่อความรู้สึกในสื่อสังคมออนไลน์ หากเกิดเนื้อหาเชิงลบขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ หากเป็นข่าวลบที่เกิดจากความผิดพลาดของธุรกิจจริงจะต้องรีบออกมาขอรับความผิดพลาดพร้อมคำขอโทษ และแนวทางเยียวยาแก้ไข เพื่อยุติกระแสข่าว หากเป็นข่าวที่อยู่ระหว่างการตรวจสอบจะต้องออกมาแสดงความสนใจติดตามความคืบหน้า ไม่เพิกเฉย หากเป็นข่าวลบที่ไม่เป็นความจริงจะต้องลดความสำคัญของข่าวนั้น ด้วยการไม่ให้ความสำคัญและปฏิเสธข่าวทันที การสร้างเนื้อหาเพื่อโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถใช้รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และลิงค์ช่องทางการติดต่อสื่อสาร การส่งซื้อสินค้า วิธีการโพสต์เนื้อหาลงบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถจัดการเนื้อหาที่ง่าย และสามารถปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาได้ตลอดเวลา

2) การจัดการชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ ช่องทางการติดต่อของกลุ่มลูกค้า การจัดการชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีโอกาสร้างกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในบางครั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ และหากไม่พึงพอใจ รู้สึกผิดหวังต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ การไม่พึงพอใจในการให้บริการก็จะนำความคิดเห็นของคนไปโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ทำให้ธุรกิจเสียหายไปในวงกว้าง ทำให้ธุรกิจต้องเร่งจัดการแก้ไขปรับปรุง แก้ข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเพจธุรกิจค้าปลีกของตนเองขึ้นมาในสื่อสังคมออนไลน์ ที่นิยมมากได้แก่ Facebook เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ร้านค้า การนำเสนอโปรโมชั่น ตลอดจนการสร้างช่องทางการสื่อสารอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ LINE เป็นต้น มีการจับประเด็นข่าวสารความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง ทิศทางและกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ และนำปฏิกริยาเหล่านี้มาวิเคราะห์หาทิศทางที่จะเกิดขึ้น พร้อมทั้งวางแผนชี้แจงตอบโต้ซึ่งเป็นการดำเนินงานเชิงรุก

3) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจค้าปลีกกับผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจและสร้างคุณค่าให้กับความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ โดยที่ธุรกิจค้าปลีกต้องสามารถตอบกลับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทันที สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก สามารถเพิ่มยอดลูกค้าที่อยู่ต่างพื้นที่ได้สะดวกรวดเร็ว สามารถสร้างความคุ้นเคยและการยอมรับจากลูกค้า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ

4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารการขาย เป็นการเพิ่มช่องทางในการตลาดหรือการขายสินค้าและบริการลงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย การเผยแพร่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การนำเสนอโปรโมชั่น นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการบริหารการขายในการแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเสนอขายสินค้า การให้บริการช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้า การชักชวนและแนะนำลูกค้าซื้อสินค้า การรวบรวมข้อมูลข่าวสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การรักษาลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรทำการศึกษาวิจัยถึงการสร้างเนื้อหา (Content) ในสื่อสังคมออนไลน์ว่าเนื้อหาแบบใดที่สามารถดึงดูดความสนใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า

2) ควรทำการศึกษาวิจัยถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสืบค้นหาข้อมูลในชุมชนออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์

3) ควรทำการศึกษาวิจัยถึงประสิทธิภาพในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความต้องการซื้อของผู้บริโภค

4) ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2560). รายงานผลการศึกษา โครงการศึกษาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการยกร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เหมาะสมกับประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กิตติ ภูวนิธิธานา. (2554). Facebook สำหรับธุรกิจและการตลาด. กรุงเทพฯ: วิเศษกรุ๊ป.
- เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก และพลาญ จันทจรุฑกัทร. (2561). ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 41(ฉ. 160), 57-83.
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ ศึกษานิพนธ์). วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โขมิตานนท์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ชลธิศ บรรณเจตธรรม. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ ศึกษานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวรรณ จุลกัลป์, ธิดารัตน์ ลาดบูรณ์ และเลอลักษณ์ บุญล้ำ. (2561). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐยา สินตระการผล. (2553). บริหารลูกค้าอย่างไรให้มีกำไร กรุงเทพฯ: ส. เอเซียเพรส (1989) จำกัด.
- น ช กฤต วัน ติ๊ะเม็ล. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นุชจรินทร์ ชอบคำรงค์ธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ

- กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นักฎีกานต์ อัสวมงคลพันธ์. (2561). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัย
ดุสิตธานี. 2 (3), 397-413.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). การบริหารการขาย (Sales Management). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ปิยนัทร บุญจงไพสิฐศรี. (2559). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผู้ชายทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง. 2559.
- ปยุตยาพร ทิพยะวัฒน์. (2559). ความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียต่อผลการดำเนินงานของ
บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรลภัส ไพบูลย์ และสุมาลี สว่าง. (2558). รูปแบบการใช้งาน Social Media (Digital Marketing) ที่มี
ผลต่อการขยายธุรกิจขายตรง ของนักธุรกิจบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด.
วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 1 (1), 57-71.
- พินันตา นัทรวัฒนา. (2556). การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางการศึกษาด้วย ICT. วารสารการ
อาชีวและเทคนิคศึกษา. 5(3), 14-24.
- ภัทรลดา พุ่มเจริญ. (2559). การบริหารงานขายฝ่ายโฆษณาโดยสารฟรีก๊อปปี๋ของบริษัท เคย์ โฟ
เอทส์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ จินดาโชติ. (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธุรกิจอาหารเสริมและ
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา อำไพ. (2561). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน
การดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริหาร.
วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์). 4 (1), 113-127.
- ศศิวิมล ทองอ่อน และกุลยา พัฒนากุล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพขององค์กร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 10 (2),

17-28.

ศศิพิม อังศุสิงห์. (2557). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 10 (2), 294-302.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). การส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชห่วย). สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2563, จาก <http://ismed.or.th>

สุจินดา เขียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6 (1), 9-23.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). รายได้ประชาชาติของประเทศไทย พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.nesdc.go.th/more_news.php?cid=729&filename=index

อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). สื่อสังคมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 4 (2), 152-160.

อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2563). ผลกระทบของธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

อริสา เลิศศิริวรกุล. (2555). มุมมองนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อการใช้ Social Network ทางการตลาด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อารีรัตน์ ปานสุภวัชร. (2562). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 9 (1), 65-82.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.

- วารสารปัญญาภิวัฒน์. 5 (2), 134-149.
- อัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล, ลีลาวดี วัชรโรบ และวุฒิพงษ์ พงศ์สุวรรณ. (2561). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 20 (1), 1-14.
- อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 274-285.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ayanso, A. (2015). Business and Technology Trends in Social CRM. In Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior (pp. 295-309). IGI Global.
- Balakrishnan, B.K., Dahnil, M.I., & Wong, J.Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase Intention and brand loyalty among generation Y. Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185.
- BrandAge Online. (2562). สมาคมผู้ค้าปลีกไทยห่วงค้าปลีกปี 62 ร่อแร่ ทรุดต่อเนื่องถึงปี 63. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.brandage.com/article/16411/Retail>
- Brand Buffet. (2560). กรณีศึกษาวิกฤตธุรกิจค้าปลีกครั้งใหญ่ 13 แบรินด์ดังปิดสาขา เหตุคนซื้อออนไลน์มากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/online-shopping-effect-the-retailers/>
- Douglas J. Dalrymple. (1985). Sales Management: Concepts and case. Willy India.
- E. W. T. Ngai. (2005). Customer relationship management research (1992-2002) An academic literature review and classification. Department of Management and Marketing. The Hong Kong Polytechnic University.
- Flom, J. (2011). The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey. Retrieved May 30, 2020, from <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customerjourney-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>
- Greene, M., Riley, E., Card, D., Mitskaviets, I., Bowen, E. & Wise, J. (2009). Justifying social Marketing spending. Forrester Research.

- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*. 10(2), 16–27.
- Lawson-Body, A. and Limayem, M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Website Characteristics. *Journal of Computer - Mediated Communication*. 9 (4), 1-20.
- MarketingOOPS. (2561). 5 เคล็ดลับในการทำ Community Management. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-secret-for-community-management/>
- MarketingOOPS. (2561). ล้วง Insight การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Marketeer. (2563). Social Media Insight 2020 ถึงเวลาที่แบรนด์ต้องปรับหรือยัง. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/148578>
- McKinsey. (2014). McKinsey Global Wealth Management Survey 2014. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights>.
- Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 20(4), 824–848.
- Norman A. Hart & John Stapheton. (1987). *Glossary of Marketing Terms*. Elsevier Science & Technology Books.
- Philip Kotler. (2002). *Marketing Management* (11th Edition). New York. Prentice Hall.
- Siricharoen, W. V. (2012). Social Media, How does it Work for Business? *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 3 (4), 476-479.
- ThaiBusinessSearch. (2562). Social Media Marketing (SMM) คืออะไร? ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/social-media-marketing/>

ThaiBusinessSearch. (2562). Content Marketing คืออะไร? สำคัญต่อการทำการตลาดอย่างไร.
สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563, จาก

<https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/content-marketing/>

Venkatesan, R., Petersen, J. A. & Guissoni, L. (2018). Measuring and Managing Customer Engagement Value through the Customer Journey. In Customer Engagement Marketing (pp. 53-74). Palgrave Macmillan, Cham.

William L. Cron. (2008). Sales Management: Concepts And Cases (10th Edition). Wiley India.





แบบสัมภาษณ์

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 เพศ ชาย หญิง

1.2 อายุ ระหว่าง 20-40 ปี ระหว่าง 41-60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ไป

1.3 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน

1.4 ประสบการณ์การทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี ระหว่าง 5-10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

1.5 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในธุรกิจ

Facebook LINE YouTube Instagram

WeChat อื่น ๆ

2. ว่าท่านได้รับผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail) อย่างไรบ้าง

3. ท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการเนื้อหาเชิงการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกของท่านอย่างไรบ้าง

4. ว่าท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการจัดการชุมชนออนไลน์สำหรับธุรกิจค้าปลีกของท่านอย่างไรบ้าง

5. ท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกของท่านอย่างไรบ้าง

6. ท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการบริหารการขายสำหรับธุรกิจค้าปลีกของท่านอย่างไรบ้าง

7. ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกของท่านเป็นอย่างไรบ้าง

8. ข้อเสนอแนะ
