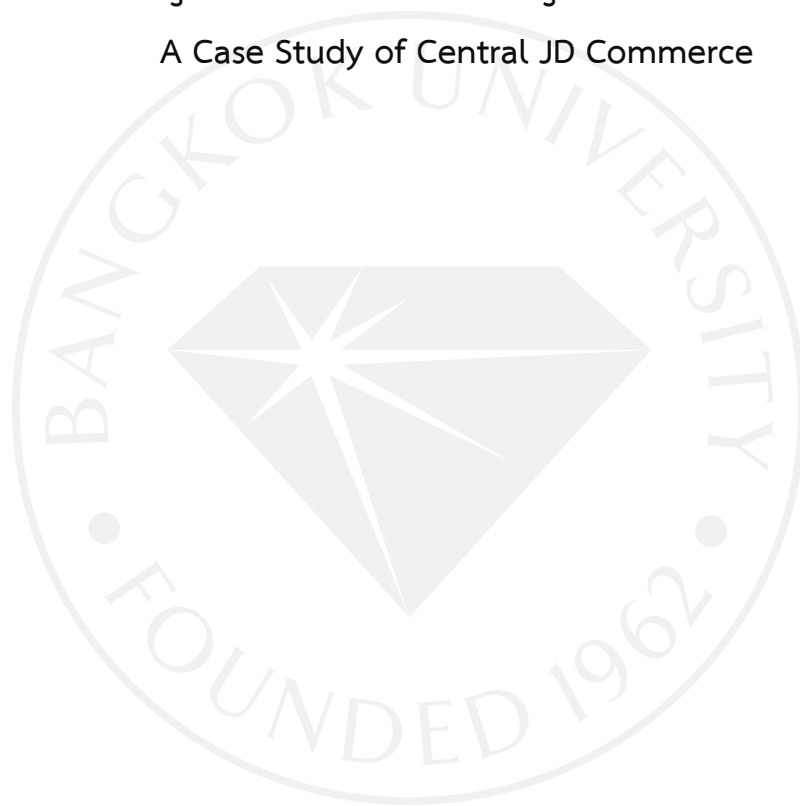


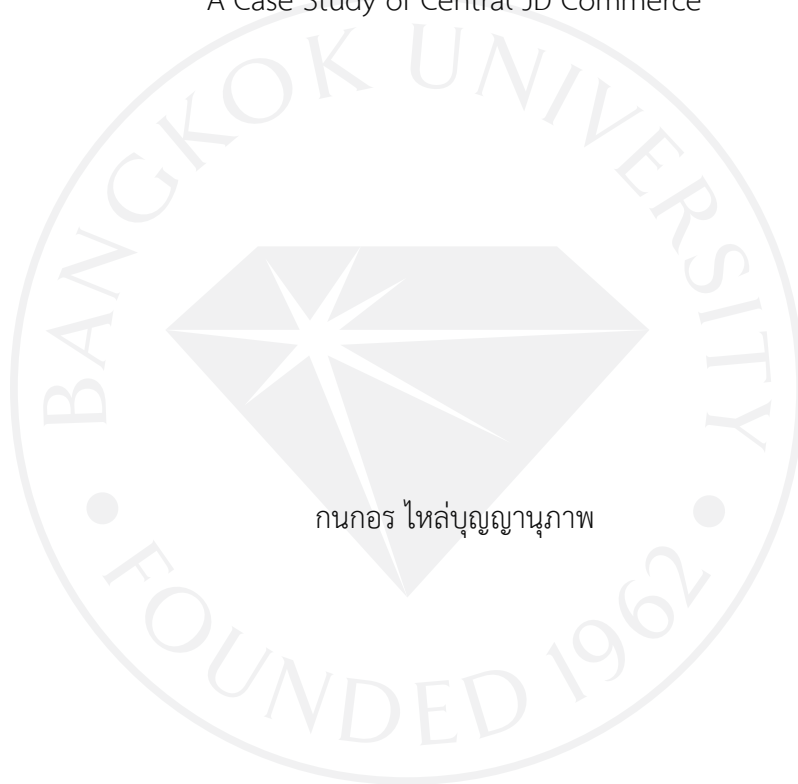
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษาบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

Digital Marketing Communication Strategies in E-Commerce Business
A Case Study of Central JD Commerce



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษาบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

Digital Marketing Communication Strategies in E-Commerce Business
A Case Study of Central JD Commerce



กนกอร ไหล่บุญญาภาพ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

กนกอร ไทล่บุญญาภาพ
สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาบริษัท เซ็นทรัล
เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด


ผู้วิจัย กนกอร ไหลบุญญานภาพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉรรณฐร ปัญญโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

กนกอร ไหล่บุญญาภาพ, ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : บริษัท เซ็นทรัล เจดี
คอมเมอร์ซ จำกัด (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท
เซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด 2) เพื่อศึกษามุมมองและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ
การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิง
คุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในด้านการตลาด
และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด จำนวน 2 คน และ
ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ซ
จำกัด จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัทเซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด
คือต้องตอบโจทย์ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว สร้างความเชื่อมั่นผ่านความจริงใจ ทั้งการรับประกันสินค้าที่
ได้จะเป็นของจริง การส่งมอบของที่รวดเร็วมีคุณภาพ ด้านผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มต้นใช้บริการซื้อสินค้า
ออนไลน์จากความสะดวกสบาย และให้ความสำคัญกับการบริการ การส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย
ความน่าเชื่อถือ และโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร การ
ติดต่อ และรับข้อมูลโปรโมชั่นที่น่าสนใจจากบริษัทเซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การเปิดรับข่าวสาร, การซื้อสินค้าออนไลน์, ผู้บริโภค,
บริษัทเซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด

Laiboonyanuphap, K. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), May 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication Strategies of E-Commerce Business: A Case Study of
Central JD Commerce Co., Ltd (52 pp)

Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

Abstract

The study had two objectives 1) to study digital marketing communication strategies of Central JD Commerce, and 2) to examine consumer's perspectives and their needs relating digital marketing communication of Central JD Commerce. This research was qualitative, using in-depth interviews with two management officers from Central JD Commerce and 10 consumers of Central JD Commerce who purchased via both website and application.

The results showed that those digital marketing communication strategies of Central JD Commerce was that the company could respond with quick service, build trust through sincerity, guarantee by providing official store authenticity to its consumers and efficient logistic systems. From consumers' views, they indicated that online purchasing makes them convenient and paid attention on value on services; efficient logistics, safety, trustworthy and promotional campaign. Consumers received news, campaign from Central JD Commerce by various channels.

Keywords: Digital marketing communication strategies of E-Commerce business, Media Exposure, Online purchasing, Consumers, Central JD Commerce Co., Ltd

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิ หลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมยุทธ ปัญญาโสภณ ที่กรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาอย่างมาก เอาใจใส่ทุกขั้นตอนในการ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานและติดตามงาน ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำรายงาน การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ทันตามกำหนดเวลา รวมถึงขอบคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้อง ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 12 ท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึง ผู้บริหาร บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด และที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กนกอร ไหล่บุญญาภาพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	12
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication Strategy)	17
2.3 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	25
3.2 แหล่งข้อมูล	25
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	28
3.6 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	28
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.9 การนำเสนอข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลงานวิจัย	
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด	30
4.2 มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	45
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์	48
บรรณานุกรม	49
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 รูปภาพแสดงสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่าง ๆ ของคนไทย ในปี พ.ศ. 2561	1
ภาพที่ 1.2 รูปภาพแผนภูมิแสดงมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยในแต่ละอุปกรณ์ต่อเดือน	3
ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงการแบ่งปริมาณของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ตามเพศ	4
ภาพที่ 1.4 รูปภาพแสดงอายุของนักช้อปออนไลน์	5
ภาพที่ 1.5 รูปภาพแสดงสถิติการซื้อขายออนไลน์ของคนทั่วโลกในปี พ.ศ. 2561	5
ภาพที่ 1.6 รูปภาพแสดงหมวดหมู่ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่คนไทยซื้อในปี พ.ศ. 2561	6
ภาพที่ 1.7 รูปภาพแสดงการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละเดือน	7
ภาพที่ 1.8 รูปภาพแสดงกิจกรรมการช้อปปิ้งในแต่ละเดือน	7
ภาพที่ 1.9 รูปภาพแสดงกิจกรรมการช้อปปิ้งในแต่ละวัน	8
ภาพที่ 1.10 รูปภาพแสดงกิจกรรมการช้อปปิ้งในช่วงระหว่างวัน	8
ภาพที่ 1.11 รูปภาพแสดงการจัดอันดับร้านค้า E-Commerce ของไทย เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561	9

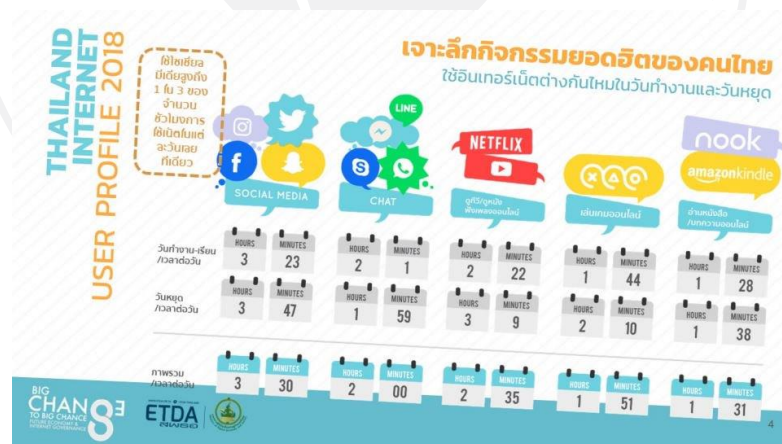
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ด้วยสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากว่าในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นซึ่งทาง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (The Electronic Transaction Development Agency (Public Organization) or ETDA) ได้เปิดเผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2561 พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตหนักหน่วงขึ้นเฉลี่ยนาน 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน และยังมีการใช้งานในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

ภาพที่ 1.1 รูปภาพแสดงสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่าง ๆ ของคนไทยในปี พ.ศ. 2561



ที่มา: ผลสำรวจ Thailand Internet User Profile 2018 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com./th/สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต>

จะเห็นได้ว่าโซเชียลมีเดียที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้กันในแต่ละวันอย่าง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และพันทิป มีการใช้งานมากถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และบางกลุ่มใช้ในการชม

วิดีโอสตรีมมิ่งใน ยูทูป หรือ ไลน์ทีวี โดยเฉลี่ยแล้วมีการใช้อยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย อย่าง แอสมเซนเจอร์ และ ไลน์จะเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน ใช้เพื่อเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 51 นาทีต่อวัน สุดท้ายใช้อ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน ซึ่งถือว่าเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน (ผลสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนอกจากจะส่งผลกระทบต่อบริบททางสังคมแล้ว อีกด้านหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างยิ่งคือเรื่องของเศรษฐกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้การพาณิชย์การเข้าสู่ยุคที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิดทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า Electronic Marketing หรือ E-Marketing เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางด้านแนวคิด ลูกค้า สินค้าและบริการและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้การสื่อสารมีศักยภาพที่ไร้ขีดจำกัดมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นปีแรกที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ เข้ามาติดอันดับใน TOP 5 ของกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำผ่านออนไลน์ โดยมีจำนวนการใช้งานสูงถึง 51% รวมทั้งยังมีกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่าปีที่ผ่านมา ๆ มา ทั้งการทำธุรกรรมทางการเงิน การอ่านหนังสือออนไลน์ จองโรงแรม จองตั๋ว เรียกแท็กซี่ บริการสั่งอาหาร รวมทั้งการเรียนออนไลน์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมดิจิทัลมากขึ้น ขณะที่วิถีชีวิตประจำวันของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้น จากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น (ETDA, เว็บไซต์ ETDA.com, 2561)

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการเสพสื่อก็เปลี่ยนแปลงผันแปรเช่นกัน ผู้บริโภคเสพสื่อออนไลน์แทนที่สื่อดั้งเดิมมากขึ้น จึงทำให้บทบาทของสื่อออนไลน์ในช่วงนี้มีกระแสหลักของการตลาดออนไลน์ จะเห็นได้ว่าเรื่องดังกล่าวมาข้างต้นส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมากกับวงการการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทย ผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกอย่างมินเทล (MINTEL) ประเทศสิงคโปร์ ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยกำลังมองหาวิถีที่จะปฏิวัติตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม โลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางกรอบแนวคิดในเรื่องของการบริโภคข้อมูลข่าวสาร และสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทย โดยงานวิจัยของมินเทลระบุว่า 63% ของผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก ในขณะที่มากกว่าครึ่งหรือ

54% เลือกซื้อตามอิทธิพลของสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียหรือตามบล็อกเกอร์ นอกจากนี้อีก 59% ระบุว่าสินค้าประเภทความสวยความงามได้รับอิทธิพลมาจากสังคมออนไลน์และบล็อกเกอร์มากที่สุด และท้ายที่สุด 56% ระบุว่าพวกเขาค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์และการ Search Engine แต่ถึงแม้ว่าโลกออนไลน์จะเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคจะเข้าไปหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการหรือมีความสนใจได้ด้วยตัวเอง แต่จำนวนข้อมูลที่มีอยู่อย่างมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกซื้อข้อมูลที่ถูกต้องหรือดีที่สุดได้ จึงเป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะเข้าไปทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา แนะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นโอกาสที่แบรนด์จะสามารถเข้าไปถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (เว็บไซต์ Brandbuffet, 2562)

คุณปรานัตตราตี ฮาราน (2561) รองประธาน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของ SAP Customer Experience กล่าวว่า “ดาต้าของการละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์ คือแหล่งข้อมูลชั้นเยี่ยมสำหรับผู้ค้าปลีกในการระบุจุดเปลี่ยนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ทั้งนี้ ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนการเลือกซื้อ เวลาที่เหลือสำหรับการวางสินค้าในตะกร้า และจุดที่เกิดการละทิ้งตะกร้าที่แม่นยำ ล้วนเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ผู้ค้าปลีกดำเนินการโดยมีข้อมูลรองรับ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและการซื้อสินค้าจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้มากขึ้น (เว็บไซต์ techsauce, 2562) จากการศึกษายังพบอีกว่า แม้ว่าการค้าในโลกออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก แต่กลับกลายเป็นว่าคนไทยนิยมใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์ ตามข้อมูลสุดจำนวน 1 ใน 2 ของจำนวนการซื้อขายออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในปีที่ผ่านมา ยิ่งไปกว่านั้นคนไทยใช้คอมพิวเตอร์ซื้อของออนไลน์น้อยกว่าการใช้สมาร์ทโฟน (เว็บไซต์ picodi, 2562)

ภาพที่ 1.2 รูปภาพแผนภูมิแสดงมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยในแต่ละอุปกรณ์ต่อเดือน

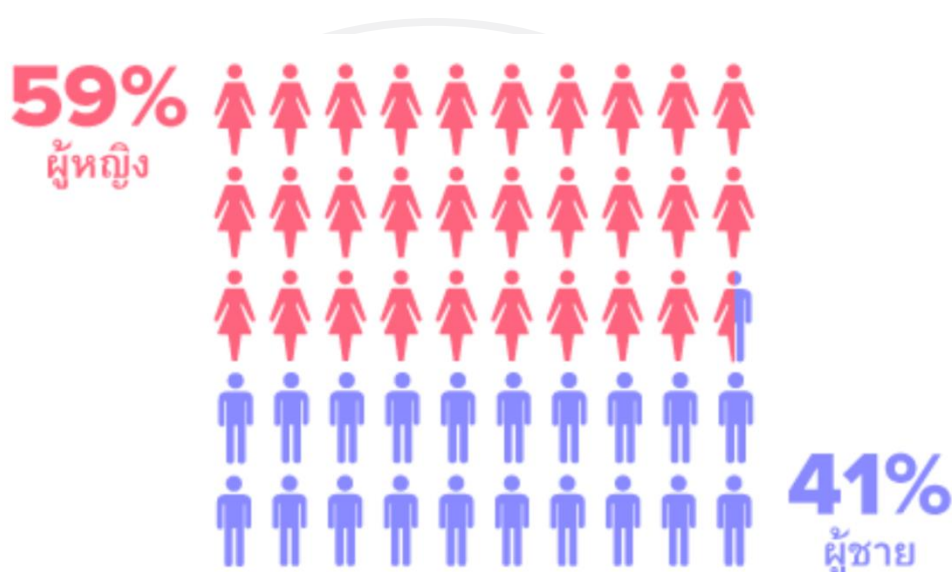


ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยโดย picodi.com สืบค้นจาก

<https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>

จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการช้อปปิ้งด้วยคอมพิวเตอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,350 บาท น้อยกว่าการใช้สมาร์ทโฟนซึ่งอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาท และผู้ใช้ iOS ใช้จ่ายมากกว่าผู้ใช้ Android จำนวน 1,742 บาท และ 1,314 บาท ถือได้ว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งผู้วิจัยยังพบข้อมูลที่น่าสนใจของกลุ่มผู้ซื้อขายในออนไลน์ว่าเรื่องของเพศนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามเพศของผู้ซื้อดังนี้ (เว็บไซต์ picodi, 2562)

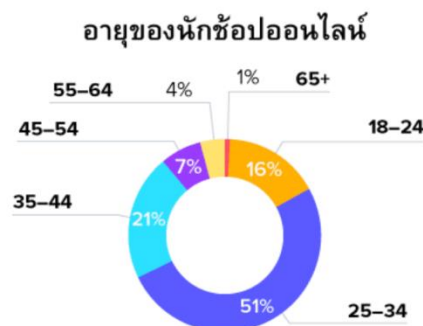
ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงการแบ่งปริมาณของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ตามเพศ



ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรม การช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยโดย picodi.com สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>

จากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งได้จากเพศว่าคนไทย เพศหญิงช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์คือผู้หญิง 59% และชาย 41% ซึ่งน่าจะเป็นผลกระทบจากรูปแบบและประเภทของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตนั่นเอง จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยยังค้นพบอีกว่ามีเรื่องของอายุของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องอีกด้วยดังจะสังเกตได้จากแผนภูมิต่างต่อไปนี้

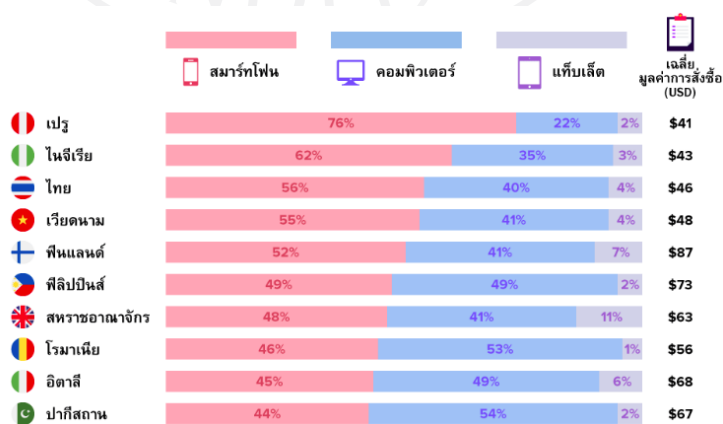
ภาพที่ 1.4 รูปภาพแสดงอายุของนักช้อปออนไลน์



ที่มา : ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยโดย pidoci.com สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>

จากการศึกษาแผนภูมิข้างต้น จะเป็นการจำแนกข้อมูลตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35-44 ปี (21%) และ 18-24 ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 45 ปีซึ่ง นอกเหนือจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ตัวเลขที่น่าสนใจที่สุดคือการก้าวกระโดดเป็นผู้นำกลุ่มในการซื้อขายของออนไลน์ ของนักช้อปในประเทศไทยก็คือข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงอันดับของการซื้อขายวัดเป็นสถิติตามข้อมูลดังนี้

ภาพที่ 1.5 รูปภาพแสดงสถิติการซื้อขายออนไลน์ของคนทั่วโลกในปี พ.ศ. 2561

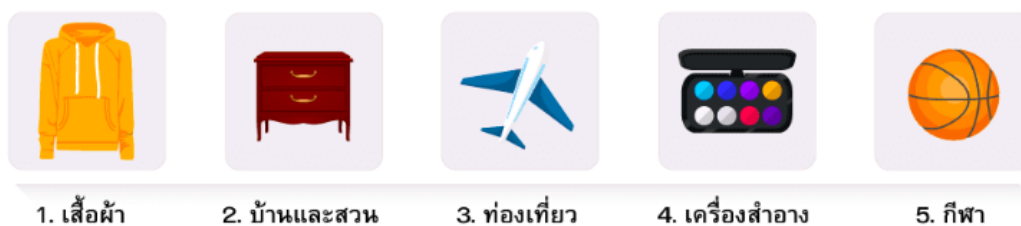


ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดย pidoci.com สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้ง 35 ประเทศทั่วโลก และเปรียบเทียบจากอุปกรณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ 56% ของยอดสั่งซื้อทางโทรศัพท์มือถือซึ่งอยู่ในกลุ่มของประเทศที่ถือว่าใช้โทรศัพท์ในการช้อปปิ้งเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เมื่อพูดถึงมูลค่าโดยเฉลี่ยสำหรับคนไทยนั้นมีมูลค่าอยู่ที่ 46 ดอลลาร์สหรัฐ (1,446 บาท) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกอยู่ที่ 79 ดอลลาร์สหรัฐ เปรูอยู่อันดับแรกที่มี 76% ของยอดการสั่งซื้อออนไลน์ด้วยการใช้สมาร์ทโฟน ตามมาด้วยไนจีเรียและไทย (62% และ 56%) และประเทศอื่นอีกหลายประเทศที่อยู่อันดับรองลงไปจากประเทศไทย โดยมีรายการที่สั่งซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละตามประเภทได้ ดังนี้

ภาพที่ 1.6 รูปภาพแสดงหมวดหมู่ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่คนไทยซื้อในปี พ.ศ. 2561

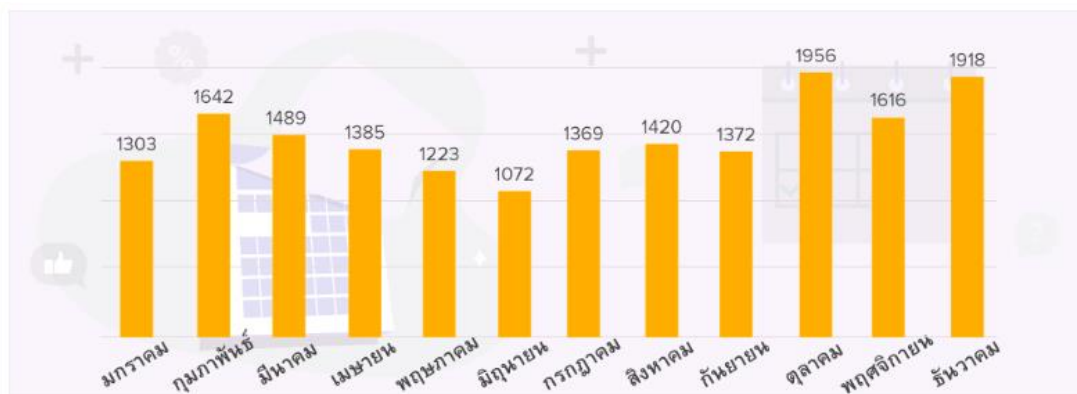
รายการยอดนิยมช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด



ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยโดย picodi.com สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>

จากแผนภูมิดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีการเติบโตและขยายของประเภทสินค้าและบริการที่หลากหลายขึ้นนอกเหนือจากการซื้อขายสินค้าที่เป็นประเภทเสื้อผ้า อีกทั้งจากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของการช้อปปิ้งโดยนักช้อปคนไทยจะสูงสุดในเดือนตุลาคม 1,956 บาท (ตามด้วยเดือนธันวาคม 1,918 บาท และเดือนกุมภาพันธ์ 1,642 บาท) เมื่อเปรียบเทียบกับคำสั่งซื้อโดยเฉลี่ยมูลค่าประมาณ 1,616 บาทในเดือนพฤศจิกายน ซึ่งสามารถอธิบายเป็นแผนภูมิรูปภาพดังนี้

ภาพที่ 1.7 รูปภาพแสดงการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละเดือน



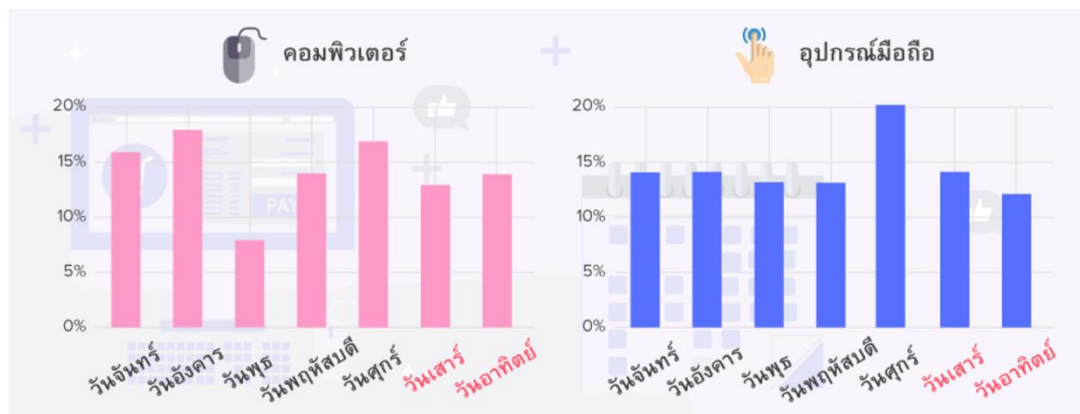
ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยโดย pidoci.com สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>

ภาพที่ 1.8 รูปภาพแสดงกิจกรรมการช้อปปิ้งในแต่ละเดือน



ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยโดย pidoci.com สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>

ภาพที่ 1.9 รูปภาพแสดงกิจกรรมการช้อปปิ้งในแต่ละวัน



ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยโดย pidoci.com สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>

ภาพที่ 1.10 รูปภาพแสดงกิจกรรมการช้อปปิ้งในช่วงระหว่างวัน



ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยโดย pidoci.com สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>

ข้อมูลดังกล่าว แม้ว่าอัตราการซื้อของของนักช้อปในเดือนพฤศจิกายนจะน้อยกว่าเดือนตุลาคม ในช่วงเวลานั้นด้วยจำนวนร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน หากดูที่กิจกรรมการซื้อของจะเห็นว่าในเดือนพฤศจิกายนนั้นตัวเลขการซื้อขายสูงที่สุด มากกว่า 1 ใน 5 ที่ทำการซื้อขายตลอดทั้งปี รองลงมาคือเดือนธันวาคม 13% ตามด้วยมีนาคม 9.4% คนไทยมีการใช้จ่ายอย่างคล่องตัวในช่วงเดือนพฤศจิกายน และช่วงที่ตลาดซบเซาลงมากที่สุดคือช่วงเดือนสิงหาคมและค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในเดือนมิถุนายน คิดเป็น 1,072 บาทผู้บริโภคในประเทศไทยซื้อสินค้ามากขึ้นในวันอังคารและวันศุกร์และลดลงช่วงสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักช้อปที่ซื้อด้วยคอมพิวเตอร์จะมีจำนวนน้อยลงในช่วงสุดสัปดาห์ ข้อมูลบ่งชี้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ชอบที่จะช้อปในช่วงเย็น: ยอดขายสูงสุด (จากโทรศัพท์มือถือ) จะอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 18.00 น. ช่วงเวลาที่นิยมมากที่สุดของวันสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์โดยใช้คอมพิวเตอร์คือช่วงเวลาที่คิดเป็น 44.15% ของการช้อปปิ้งทั้งหมด จากข้อมูลที่ศึกษามาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถคาดการณ์และเห็นอนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าจำนวน 2,812,592.03 ล้านบาท โดยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 สูงถึง 8.76% ซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่มตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) ถึง 1,675,182.23 ล้านบาทหรือคิดเป็น 59.56% รองลงมาคือ แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) มูลค่ากว่า 812,612.68 ล้านบาทหรือ 28.89% และแบบผู้ประกอบการกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) มูลค่า 324,797.12 ล้านบาทหรือ 11.55% จุดที่น่าสนใจคือกลุ่ม B2B มีการเติบโตมากขึ้นถึง 8.63% เช่นเดียวกับ B2C ที่โตขึ้น 15.54% และคาดว่าในปี พ.ศ. 2561 จะสามารถมีการซื้อขายแตะ 3 ล้านล้านบาทอย่างแน่นอน ซึ่งตรงกับที่คุณสุรางคณา วายุภาพ (ETDA, 2561) กล่าวไว้ว่า “ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี พ.ศ. 2559 กับปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท” แน่ใจว่าจากการศึกษาพบว่าส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองถึงโอกาสของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์เติบโตเนื่องจากโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน

ในปัจจุบันตลาด E-Commerce ของประเทศไทย มี Lazada โดย Alibaba Group และ Shopee โดย SEA Group หรือ Garena เดิม เป็นผู้เล่นรายหลักที่มีการแข่งขันกันอย่างหนักหน่วง ในขณะที่ Central พยายามจะเข้าตลาด E-Commerce หลายครั้ง แต่ดูล้มเหลวและหาช่องทางใน

การเข้าตลาดที่ถูกต้องไม่เจอ จนกระทั่ง Central ได้จับมือร่วมกับ JD.com ออนไลน์แพลตฟอร์มขนาดใหญ่จากจีน ด้วยเงินลงทุนกว่า 17,500 ล้านบาท และเปิดให้บริการเรียบร้อยแล้วเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ภายใต้กลยุทธ์การมุ่งสู่การเป็นอันดับ 1 ของโลกอีคอมเมิร์ซ และเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือที่สุดในประเทศไทย โดยการสร้างสรรค์ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนาน มั่นใจไร้กังวลให้กับทุกคน ทั้งนี้ทั้ง Lazada และ Shopee ได้มีการเตรียมรับมือไว้ โดยการดึงหลายๆ แบนด์เปิดเป็น Official Store ซึ่งถือเป็นจุดที่น่าติดตามและจับตามอง (เว็บไซต์ brandinside.asia, 2562)

จุดเด่นของ JD Central คือ การขนส่งที่รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถรับสินค้าได้ภายใน 1 วัน ซึ่งต่างจาก Lazada หรือ Marketplace อื่น ๆ ที่ต้องใช้เวลาจัดเตรียมสินค้า อีกทั้งเพียงส่งสินค้าครบ 99 บาทก็ไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง นอกจากนี้ การรับประกันสินค้าคุณภาพ ของแท้ ไม่ปลอม ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้กับเงินที่จ่ายออกไปคุ้มค่า และได้สินค้าตามที่ต้องการ พร้อมคูปองส่วนลดและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ (เว็บไซต์ Brandinside.asia.com, 2561) เช่น แคมเปญฉลองเทศกาลตรุษจีนปีกุน (Gather of Luck Bundle of Joy), แคมเปญช้อปโปรสุดปัง ดีลแบรนด์ดังสุดเฮง ภายใต้กลยุทธ์การมุ่งสู่การเป็นอันดับ 1 ของโลกอีคอมเมิร์ซ และเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือที่สุดในประเทศไทย โดยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ช้อปปิ้งที่สนุกสนาน มั่นใจไร้กังวลให้กับทุกคน (เว็บไซต์ techsauce, 2562)

หลังจาก JD Central เปิดให้บริการมาประมาณ 3 เดือน ทาง iPrice แหล่งช้อปปิ้งเปรียบเทียบราคาออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้หยิบยกเอา Map of eCommerce ที่ทำการอัปเดตข้อมูลสงครามอีคอมเมิร์ซในแต่ละไตรมาสมาศึกษาเปรียบเทียบ ทำให้เห็นถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ JD Central ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้ (เว็บไซต์ brandinside.asia, 2562)

1.1.1 การมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยในไตรมาสที่ 3 กว่า 2,700,000 คน ถือเป็น การเติบโตแบบก้าวกระโดดเกือบ 34 เท่าตัว หรือกว่า 3,200 % นับจากการเปิดตัว (จาก 80,000 มาเป็น 2,700,000 คน) ดูเหมือนทาง JD Central จะทำการโปรโมทอย่างหนักตั้งแต่เดือนกรกฎาคม โดยเฉพาะช่วงเดือนสิงหาคมที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงถึง 3,700,000 คน ซึ่งการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมสินค้าอย่างน่าตกใจนี้ทำให้ JD Central ก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 6 จากเดิมอยู่ที่อันดับที่ 37

1.1.2 แอปพลิเคชัน JD Central ขยับอันดับขึ้นมาถึง 2-3 ช่วงตัว จากเดิมช่วงเปิดตัวอยู่ อันดับที่ 16 ของ AppStore และอันดับที่ 14 ของ PlayStore ในไตรมาสที่ 3 ขยับมาอยู่ อันดับที่ 7 ของ AppStore และอันดับที่ 4 ของ PlayStore

1.1.3 จำนวนผู้ติดตามบนโซเชียล ในไตรมาส 3 มีผู้ติดตามผ่าน Line กว่า 3 ล้านคน ขณะนี้ช่องทางอินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก แม้จะยังไม่สูงมาก แต่เชื่อว่าในอนาคตจะเพิ่มขึ้นตามมา

ภาพที่ 1.11 รูปภาพแสดงการจัดอันดับร้านค้า E-Commerce ของไทย เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

Merchant	Monthly Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Line	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Lazada TH	37,863,100	#2	#1	20,506,300	181,000	27,406,300	712
2 Shopee TH	21,513,900	#1	#2	9,058,400	306,290	13,247,000	288
3 Chilindo	5,222,100	#3	#3	485,400	89,060	6,535,600	900
4 Zilingo	3,936,800	#15	#5	n/a	26,170	n/a	33
5 Notebook Spec	3,269,100	n/a	n/a	18,600	n/a	284,400	n/a
6 JD Central	2,724,600	#7	#4	3,183,900	2,720	61,200	107
7 Advice	2,704,100	n/a	n/a	47,000	5,660	390,700	16
8 JIB	2,481,100	#18	#12	43,400	2,110	292,300	23
9 Central Online	1,529,400	#9	#14	6,020,200	61,530	1,052,400	n/a
10 Powerbuy	1,506,500	n/a	n/a	11,248,000	7,420	904,000	62

ที่มา: การจัดอันดับร้านค้า E-Commerce ของไทย เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 (Map of eCommerce) <https://brandinside.asia/jd-central-after-3-months-launch/>

จากบริบทข้างต้นที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนของกรอบวิจัยชาติ กลุ่มที่ 2 ว่าด้วยเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัลและข้อมูลที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นนโยบายที่รัฐบาลในหลายประเทศมุ่งเน้นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อังกฤษ เยอรมนี และญี่ปุ่น ต่างมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อวางแนวทางการเตรียมการในด้านต่าง ๆ ทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการพัฒนากำลังคน รวมทั้งมีการลงทุนเพื่อวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการศึกษาวิเคราะห์และบันทึกแนวทางการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้กับการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งถือเป็นการศึกษาที่เป็นการศึกษาเชิงพาณิชย์ศิลป์ที่น่าสนใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เช่น ทรูล์ เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด มีกลยุทธ์อย่างไร รวมไปถึง ผู้บริโภคมีมุมมอง และความต้องการอย่างไรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เช่น ทรูล์ เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการศึกษาและทางวิชาชีพต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ โดยมีขอบเขตการศึกษาประกอบด้วย ผู้บริหารที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำนวน 2 คนและกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ หรือ JD Central อายุระหว่าง 25-45 ปี จำนวน 10 คน เพื่อศึกษามุมมองและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมเนื้อหา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื้อหา ข้อความโฆษณา ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน JD Central และรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน JD Central โดยมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการจัดบันทึกองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

2) ประโยชน์ทางวิชาชีพ ทำให้สามารถทราบถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และยังสามารถนำมาปรับใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน เพื่อโน้มน้าวใจ

ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและสินค้า จนเกิดการยอมรับ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านสื่อโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

1.5.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล หมายถึง การทำการค้าขายบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีผสมผสานกัน หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์, การปรับแต่งเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ (Search Engine Optimization (SEO)), การทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing), การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing), การทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการอยู่แล้ว (Remarketing หรือ Tool Retargeting), แอปพลิเคชัน มาร์เก็ตติ้ง (Affiliate Marketing), การทำมาร์เก็ตติ้งพาร์ทเนอร์กับแบรนด์คู่ค้า (Co-Marketing), แอปพลิเคชัน การนำสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของบางอย่าง (Mascot) หรือพรีเซนเตอร์ (Presenter) มานำเสนอหรือเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน และกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น

1.5.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกต่าง ๆ โดยมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

1.5.4 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมหรือธุรกิจที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ แฟกซ์ เป็นต้น

1.5.5 บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ หรือ JD Central เป็นออนไลน์แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ถือกำเนิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง JD.com และเซ็นทรัลกรุ๊ป ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของไทย ด้วยเงินลงทุนกว่า 17,500 ล้านบาท โดยมีจุดเด่นในด้านการรับประกันสินค้าคุณภาพ ของแท้ ไม่ปลอม การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วภายใน 1 วัน และส่งฟรีเมื่อสั่งสินค้าครบ 99 บาท (เว็บไซต์ Brandinside, 2562)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและสร้างเครื่องมือวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communications Strategy)

2.3 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.1.1 นิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จากการศึกษา พบว่ามีความหมายที่น่าสนใจหลายแง่มุมซึ่งสามารถสรุปความหมายได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การค้าหรือบริการ ทุกประเภทที่เกิดขึ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการทำหรือการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือการบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าหรือบริการและการส่งสินค้าตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งกระทำผ่านโซเชี่ยลมีเดีย โดยมีคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมเป็นสื่อกลางสำคัญ องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสี่ยง และภาพ องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลาย ๆ คนส่วนใหญ่คำนึงถึงเพียงแค่การค้าบนเว็บไซต์อย่างเดียวซึ่งอันที่จริงแล้ว การค้าขายดังกล่าวโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร โดยเราส่งโทรสารเอกสารขายตรงออกไป และลูกค้าก็ส่งโทรสารใบสั่งซื้อเข้ามา หรือแม้แต่การขายตรงทางโทรศัพท์หรือที่เรียกกันว่า Home Shopping ที่ให้ผู้บริโภคใช้การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ ก็เรียกว่าเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งตรงกับที่ กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” นั้น ถือเป็นการทำธุรกรรมแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์โดยคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” นั้นดูเหมือนมี

ความหมายกว้างและยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด ซึ่งอยู่ที่มุมมองของผู้ที่ศึกษา หรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจ รูปแบบดังกล่าว ตัวอย่างเช่น อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้ บรรลุผลของการนำเสนอ สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับ องค์กร อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เพื่อการทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น ระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางออนไลน์ของธนาคาร ระบบ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงานหรือองค์กรผ่านทางออนไลน์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้บริการจัดการธุรกิจนั่นเอง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง เทคโนโลยี ที่ใช้เป็นสื่อกลางการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้ เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบ โดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ามี ความหมายที่ตรงกับการนำไปใช้ศึกษา ในงานวิจัยของผู้วิจัย

แม้ว่าอีคอมเมิร์ซจะเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมที่มุ่งเน้นการซื้อ-ขาย ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การประมูล (Auction) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) การ สั่งซื้อและชำระค่าอาหารด้วยบัตร อัจฉริยะ (Smart Card) หรือแม้แต่ทางโทรศัพท์มือถือก็ยังสามารถ จัดได้ว่า เป็นอีคอมเมิร์ซอีกประเภทหนึ่งเช่นกัน เพียงแต่ปัจจุบันอีคอมเมิร์ซมุ่งเน้นที่จะนำเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ตามกระแสนิยมนั่นเอง

ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมการซื้อ-ขายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การ บริการลูกค้า การทำธุรกรรมร่วมกันระหว่างองค์กรและกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก องค์กร โดยมีการเชื่อมโยงในลักษณะโครงข่าย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงกิจกรรมทางธุรกิจ (ธุรกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น ซึ่งธุรกรรมนี้เป็นเพียงส่วน หนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พินัย ณ นคร (2544) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณา สินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือประหยัด ค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่ มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show room) คลังสินค้า พนักงานขาย และพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือระยะทางและเวลาทำการ แตกต่างกันไป จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป การติดต่อทำการค้ากันด้วยวิธีการทาง อิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่รู้จักกันภายใต้ชื่อว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” แต่ต้องตระหนักว่าวิธีการทาง อิเล็กทรอนิกส์ก็ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมที่มีใช้เพื่อการพาณิชย์ได้เช่นกัน ดังนั้น เมื่อก้าวเป็นการทั่ว ๆ

ไปถึงกิจกรรมที่กระทำโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ระบุว่าเป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์หรือไม่ เราจึงใช้คำว่า “ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งตรงกับที่ คอทเลอร์ (Kotler) อ้างถึงใน ธุรกรรม แสงสุวรรณ, 2547) สรุปว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายมากกว่าธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น นอกจากมีการจัดข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้แก่ผู้มาเยือนแล้ว ยังมีข่าวสารเกี่ยวกับประวัติบริษัท นโยบาย สินค้าและโอกาสในการทำงานเสนอการทำธุรกรรมหรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ บริษัทส่วนใหญ่ยังทำเพียงการจัด ข่าวสารไม่ได้ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุป อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้อง กับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขาย

2.1.2 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจำแนกรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะจำแนกได้ตามลักษณะของกิจกรรมระหว่าง บุคคลองค์กร จะจำแนกได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือ B2B เป็นการให้บริการกับลูกค้าที่เป็นองค์กรทางธุรกิจเช่นเดียวกัน เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก เป็นต้น
2. ธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer) หรือ B2C เป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าที่มุ่งเน้นการให้บริการระหว่างธุรกิจกับลูกค้าทั่วไป จึงสามารถซื้อสินค้าทั้งในระบบการขายส่งและการขายปลีกได้
3. ธุรกิจกับภาครัฐบาล (Business to Government) เป็นการทำธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับภาครัฐบาล ได้แก่ การประมูลออนไลน์ และการจัดซื้อจัดจ้าง และการจดทะเบียนการค้า และการนำสินค้าเข้าออนไลน์
4. ลูกค้ากับลูกค้า (Customer to Customer) หรือ C2C เป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กระทำการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์โดยใช้วิธีการฝากสินค้าของตนเองไว้ในเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางเหมือนกับฝากขายสินค้าไว้กับร้านค้าของคนอื่น
5. ภาครัฐบาลกับประชาชน (Government to Customer) หรือ G2C การดำเนินการในรูปแบบนี้ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการค้าระหว่างกลุ่มคนหรือองค์กร แต่เป็นการเปิดบริการของภาครัฐบาลให้แก่ประชาชน
6. ธุรกิจกับพนักงาน (Business to Employee) หรือ B2E เป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรที่ได้นำระบบเทคโนโลยี อินทราเน็ต (Intranet) มาใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจ โดยไม่ได้หวังผลในรูปแบบของกำไรทางการค้า

2.1.3 ประเภทของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สินค้าที่มีบริการในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีหลายชนิดที่สามารถเลือกซื้อและใช้บริการ โดยสามารถแบ่งประเภทของสินค้าได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น หนังสือออนไลน์ เพลงภาพยนตร์ โปรแกรม บทเรียนออนไลน์ เป็นต้น
2. สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-digital Products) เป็นสินค้าประเภทที่สามารถจับต้องได้ เช่น หนังสือ กระเป๋า โต๊ะ เสื้อผ้า ภาพเขียน เครื่องใช้ในบ้าน อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น
3. สินค้าบริการ เป็นสินค้าที่มีรูปแบบที่ต้องดำเนินการจัดส่งให้กับลูกค้า เช่น การให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้ว จะจัดส่งตั๋วเครื่องบินไปให้ลูกค้าตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้และรูปแบบสินค้าที่ไม่ต้องดำเนินการจัดส่งให้กับลูกค้า

2.1.4 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ทั้งด้านของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคและในด้านของผู้ขาย ดังนี้

- 1) สามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างอิสระ
- 2) สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้
- 3) สามารถนำรายละเอียดของสินค้ามาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 4) สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวนี้สามารถนำมาใช้ปูพื้นฐานในการศึกษาและทำให้เข้าใจใน ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การวางแผนจัดการ รูปแบบ และ ประโยชน์ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication Strategy)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ส่วนสำคัญถือเป็น แก่นของการศึกษาก็คือเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยจึงขอรวบรวมข้อมูลเรื่องดังกล่าวเพื่อความเข้าใจโดยขอเริ่มต้น ดังนี้

Mintzberg (1979) และ Hitt, Ireland และ Hoskisson (2005), อ้างใน ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559) ได้ให้นิยามของคำว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหรือแนวทางที่เทียบเท่ากับ ข้อเสนอแนะของการกระทำในเวลาข้างหน้า จวบจนเส้นทางที่จะเดินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง พุดเปรียบเทียบให้เห็นภาพได้ง่าย ๆ คือ เหมือนการบัญชาการในสนามรบ มีแม่ทัพที่มีกลยุทธ์อย่างขงเบ้ง สุมาอี้ จะไม่ใช่คนที่เข้าไปโรมรันสนามรบด้วยตัวเอง แต่จะเป็นคนที่คอยวางแผนโดยมองภาพรวมของการศึกสงคราม ผู้ที่จะกำหนดกลยุทธ์ได้ ต้องเข้าใจว่ากองทัพตัวเองเป็นแบบไหน มีจุดแข็งด้านใด มีจุดอ่อนตรงไหน และเข้าใจกองทัพฝั่งตรงข้าม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่สามารถทำในโซเชียลมีเดีย หรือสังคมออนไลน์ที่มีผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ซึ่งมีเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ แล้วยังแบ่งปันแชร์ให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับรู้ รับฟังโดยผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์กในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งการทำตลาดในโซเชียลมีเดียสามารถทำได้ง่าย มีการตอบกลับที่รวดเร็ว ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ ไลน์ เป็นต้น (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2558 อ้างใน วิฑูรณ ชมชายผล, 2559)

Laudon and Traver (2550:10), อ้างใน รัชมงคล ทองหล่อ และชวนากร เมรินทร์ (2561) ได้มองความหมายของการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือหมายถึงเฉพาะธุรกรรมที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งมีค่า เช่น เงิน ระหว่างองค์กรหรือบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเท่านั้น ส่วนกรณีธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทจะเรียกว่า Electronic Business (E-business) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้หลักการของการตลาดพร้อมนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพราะการทำตลาดจะไม่หยุดแค่ที่โลกออฟไลน์อีกต่อไป โดยทุกวันนี้การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือหนังสือพิมพ์นั้น อาจจะไม่เข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ดี เท่ากับสื่อออนไลน์ เพราะเนื่องด้วยการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป

กสิณ จารุวรรณ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า “การทำธุรกิจโดยใช้ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวแบบในอดีต ไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดอีกต่อไป หลายธุรกิจกำลังหาวิธีในการปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลซึ่งกำลังเกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจทุกระดับ ตั้งแต่ประชาชน คนธรรมดาทั่วไป พ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจเหล่านี้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตัวเอง เพื่อสร้างโอกาสในการขายในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป”

รูปแบบและกระบวนการสื่อสารการตลาดบนโลกดิจิทัล

เกียรติรัตน์ จินตามณี (2559) กล่าวว่ากระบวนการสร้างธุรกิจออนไลน์ มีดังนี้ 1) ทำเว็บไซต์ สิ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัลคือ เว็บไซต์ เว็บไซต์คือหน้าร้านที่สมบูรณ์แบบและมีความเสถียรมากที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล 2) สื่อสารแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับธุรกิจการประกอบธุรกิจสิ่งที่คุณผู้ประกอบการควรรู้คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใครต้องวิเคราะห์ออกมาให้ได้ว่าแพลตฟอร์มไหนที่จะเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายของคุณได้มากและมีประสิทธิภาพที่สุด 3) กำหนดกลยุทธ์ 4P ควบคุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์การทำตลาดเพื่อการขายสินค้านั้น ทำให้เพิ่มยอดขายและมีโอกาสเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้มากขึ้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P ได้แก่

Product กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างหรือข้อได้เปรียบในตัวสินค้าหรือบริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

Price กลยุทธ์การวางแผนและกำหนดราคา

Place กลยุทธ์ด้านการวางแผนการช่องทางจำหน่าย

Promotion กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมและได้เปรียบคู่แข่ง

เกียรติรัตน์ จินตามณี (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คือ ความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล และการผนวกกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัลให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในช่วงปีที่ผ่านมาความเข้มข้นและซับซ้อนขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย ปัจจุบันการพัฒนาทางด้านโซเชียลมีเดียเองก็มีการใช้งานที่ซับซ้อนขึ้น กลไกการเข้าถึงกลุ่มตลาดที่ยากขึ้น การแข่งขันของตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทหรือองค์กรทั้งหลายได้เริ่มทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยการใช้ช่องทางหลาย ๆ ช่องทางในการขายและโฆษณาสินค้าของตน หรือที่เรียกว่า Multichannel Management ซึ่งรวมถึงการใช้เว็บไซต์ Native Ads (เป็นโฆษณาที่ใช้รูปแบบเนื้อหาเดียวกับเนื้อหาปกติในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการโฆษณาแฝง (Tie-in) เรื่องราวของแบรนด์และสินค้าที่ทำให้คนอ่านหรือคนเสพสื่อไม่รู้สึกรู้ว่าไม่ได้ผ่านโฆษณาอยู่) ไวรัลวิดีโอ (Viral VDO) และการทำการตลาดโดยโพกัสภายในพื้นที่ของตนเองเป็นหลัก (Inbound Marketing) เพราะฉะนั้น เรียกได้ว่าในปีที่ผ่านมาเป็นเพียงแค่การจัดการบริหารช่องทางตามสถานการณ์ของเทรนด์ดิจิทัลที่เปลี่ยนไปเท่านั้น แต่ยังมีอีกหลายองค์กรที่ไม่ได้เตรียมกลยุทธ์การตลาดทางด้านดิจิทัลอย่างจริงจัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญคือคุณภาพ (Quality)
2. ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมายความปลอดภัยของราคาวัตถุดิบ ระบบการจัดจำหน่ายต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้าโดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้องความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุดต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะพบปัญหาว่าต้องทำอย่างไร การส่งเสริมการขายยังมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ว่า คือการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาเฟซบุ๊ก โฆษณายูทูป โฆษณาอินสตาแกรม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. การตลาดบน Search Engine (Search Engine Marketing) เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรก ๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็นการทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google (SEO) กับการซื้อ Ads บน Google (PPC)

2. อีเมลมาร์เก็ตติ้ง คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมลเพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่มและสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. โซเชียลมาร์เก็ตติ้ง คือ การตลาดที่ทำผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม พินเทอเรส เป็นต้น ซึ่งโซเชียลมาร์เก็ตติ้งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

ประโยชน์ของการทำการตลาดออนไลน์

1. การตลาดออนไลน์เป็นตลาดประเภท นิช มาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ผู้บริโภคสามารถเจาะจงได้ว่า จะค้นหาสินค้าอะไร แบบไหน เช่น หากผู้บริโภคต้องการที่จะทำ E-Book เขาก็จะเข้าเว็บไซต์ที่รับทำ E-Book

2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่า จะใช้บริการกับใคร แบบไหนก็ได้ตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งหากลูกค้าทราบว่าการใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นง่ายกว่าการที่ต้องเดินทางออกจากบ้านไปหาสินค้า แน่แน่นอนว่าพวกเขาก็จะเลือกวิธีที่สะดวกสบายที่สุด

3. ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการสินค้า แบบไหน สีอะไร ซึ่งความต้องการของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไป

4. มีลูกค้าอยู่ทุกมุมโลก การตลาดออนไลน์ ทำให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม
5. การตลาดออนไลน์ ทำให้เหมือนมีพนักงานที่สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ซึ่งเมื่อเทียบกับการจ้างคนมาทำงานให้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงแล้ว จะต้องใช้คนมากกว่าสองคนขึ้นไป
6. สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้มากกว่าที่เราต้องการ การตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือธุรกิจของเราได้เท่าที่เราต้องการ ยิ่งเราลงรายละเอียดมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเท่านั้น
7. การตลาดแบบผสม การตลาดออนไลน์เป็นการตลาดแบบผสมเพราะสามารถสร้างกิจกรรมสร้างโปรโมชั่น เป็นช่องทางสื่อสารและติดต่อลูกค้าได้
8. การตลาดแบบ 2-way ด้วยการตลาดแบบ 2-way ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านช่องทางการติดต่อผ่านสื่อการตลาดออนไลน์
9. ใช้ต้นทุนต่ำ การตลาดออนไลน์ทำให้เราไม่ต้องเสียเงินจำนวนมาก ๆ ในการสร้างหน้าร้านขึ้นมา ซึ่งต้องเสียแรง เสียเวลา เสียเงิน ในการไปเช่าสถานที่ จ้างคน หรือพนักงาน เราสามารถจัดทำเป็นแคตตาล็อกออนไลน์เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถเปิดดูได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้เราแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถแสดงผลได้อย่างสวยงามอีกด้วย
10. สินค้าสามารถถูกจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว เช่น เพลง หนังสือ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.3 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ, (2554 อ้างใน เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ, 2559, หน้า 6) กล่าวว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ซึ่งที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ คือการสื่อสารเพื่อให้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ แม้ว่าการสื่อสารไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะมาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านี้ ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิตของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมาก การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสน ความเข้าใจผิดต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม

ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงจำเป็นที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์

ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามที่มนุษย์เกิดปัญหาเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์เพิ่มขึ้นเท่านั้น ซึ่งข่าวสารก็มีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นจากแหล่งใด และในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ต่างคนต่างเลือกสิ่งที่คุณเองต้องการตามสภาพแวดล้อมเหตุผล และความจำเป็นของตัวเอง (ปีทมา คงบุญ, 2543)

แฮมมวล เบคเกอร์ (Sameul L. Becker) อ้างในเหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรรณ, 2559

ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูรายการโทรทัศน์เมื่อมีรายการที่ตนเองสนใจ หรือเป็นรายการที่มีคนแนะนำให้ดู เป็นต้น
3. การเปิดรับประสบการณ์ กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อต้องการผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ดูรายการตลก หรือละครทางโทรทัศน์ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล หรือผู้รับสารนั้น ถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ซึ่งทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลัก ดังนี้

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของบุคคลได้
2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรกคือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้ และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องวัยรุ่นว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้อง ในขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะมองเห็นเรื่องเสียงร้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เป็นต้น

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน

4. หลักการเลือกปฏิบัติ (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็มิได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารขึ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกริยาก็คือเป็นข้อสรุปสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาข้างต้นที่กล่าวมา มนุษย์เราจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของความรู้ การสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของข่าวสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวที่เหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันอีกด้วย

เบคเกอร์ (Becker, 1972) อ้างใน เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร, 2559 ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจ ใฝ่อ่าน หรือเปิดรับ หรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

แมคคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) อ้างใน เหมือนตะวัน สุทธิวิ
 ธีรธรรม, 2559 ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ
 เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว
 และสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อให้เป็นคนที่ทันสมัย
 ทันต่อเหตุการณ์ และรู้ว่าในตอนนี้อะไรเป็นสิ่งที่คนอื่น ๆ ให้ความสนใจในสังคม

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนด
 ความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่
 เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถ
 นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความ
 เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำลงไปแล้ว
 (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อ
 ผ่อนคลายความเครียด การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของ
 แต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา บุคคลมักจะเลือกเปิดรับ
 ข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และบุคคลยังมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับ
 สื่ออีกด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาผู้วิจัยจึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้รับสาร ถือว่าเป็นปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อการทำความเข้าใจในข่าวสารและการรับสื่ออย่างต่อเนื่อง โดยมีองค์ประกอบทางด้านการ
 สื่อสาร ด้านบุคลิกลักษณะของบุคคลและปัจจัยในด้านอื่น ๆ อีกมากมายที่จะนำไปสู่การรับสารที่มี
 ประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจบางอย่าง ซึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้จะ
 เป็นการรับรู้และเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจซึ่ตนเอง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด และ 2) เพื่อศึกษามุมมองและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ 2 กลุ่มคือ ผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด และผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน JD Central เพราะฉะนั้นชุดข้อมูลที่ได้จึงมีความครอบคลุมทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด ทั้งหมดรวม 2 ท่าน ได้แก่

3.3.1.1 คุณพรเทพพิลาส ชิวเกรียงไกร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2562)
หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมแคมเปญการตลาด (Head of Brand Campaign)
บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

3.3.1.2 คุณปกรณ ลิวสุธร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 เมษายน 2562)
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ

3.3.2 นอกจากผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นแล้ว ยังมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน JD Central จำนวน 10 คน ได้แก่

- 3.3.2.1 นางสาว ก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)
อายุ 34 ปี, พนักงานฝ่ายธุรการ
- 3.3.2.2 นางสาว ข (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)
อายุ 41 ปี, พนักงานฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.3.2.3 นางสาว ค (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)
อายุ 35 ปี, เจ้าของธุรกิจส่วนตัวประเภทผลไม้
- 3.3.2.4 นางสาว ง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2562)
อายุ 35 ปี, พนักงานบริษัท และนักวิ่งผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ระดับเล็ก
- 3.3.2.5 นางสาว จ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2562)
อายุ 23 ปี, พนักงานฝ่ายวางแผนการตลาด
- 3.3.2.6 นายสาว ฉ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2562)
อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทนำเข้าสินค้า และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 3.3.2.7 นางสาว ช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2562)
อายุ 31 ปี, พนักงานบริษัทผู้ให้บริการการสื่อสาร
- 3.3.2.8 นาย A (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2562)
อายุ 38 ปี, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 3.3.2.9 นาย B (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 เมษายน 2562)
อายุ 41 ปี, พนักงานฝ่ายวางแผนการตลาด
- 3.3.2.10 นาย C (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2562)
อายุ 35 ปี, พนักงานแผนกไอที

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งประกอบด้วยแนวคำถาม ต่อไปนี้

3.4.1 แนวคำถามสำหรับผู้บริหารของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด เป็นข้อคำถามที่กำหนดไว้แบบกึ่งมีโครงสร้างหมายถึง ข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามสำคัญไว้บางส่วนล่วงหน้า และจะมีการเสริมเพิ่มเติมประเด็นคำถามในระหว่างการสัมภาษณ์จริงในขณะที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ทั้งนี้คำถามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เบื้องต้นมีดังต่อไปนี้

3.4.1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจที่สำคัญของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด

3.4.1.2 แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท
เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

3.4.1.3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ
จำกัด มีอะไรบ้าง (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน หรืออื่น ๆ)

3.4.1.3.1 ช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอะไร

3.4.1.3.2 ช่องทางใดมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด เพราะอะไร แล้วจะมีการ
ปรับปรุงอย่างไร

3.4.1.4 อะไรคือจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก
แบรนด์ของคุณ

3.4.1.5 ในกรณีที่คุณไม่รู้จักรีวิวเว็บไซต์หรือช่องทางการตลาดดิจิทัลของคุณ คุณมี
วิธีการอย่างไรในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักช่องทางการขายของคุณ

3.4.1.6 คุณมีวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์ของคุณ
กลายเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งและขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

3.4.2 แนวคำถามสำหรับผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน JD Central เป็นคำถาม
ที่กำหนดไว้แบบกึ่งมีโครงสร้างเช่นเดียวกัน ซึ่งข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามสำคัญไว้
บางส่วนล่วงหน้าและจะมีการเสริมเพิ่มเติมประเด็นคำถามในระหว่างการสัมภาษณ์จริงในขณะที่ผู้วิจัย
เก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.2.1 ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ (ในการวิจัยชื่อผู้บริโภคใช้นามแฝง)

3.4.2.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใดบ้างที่คุณสั่งซื้อสินค้า ช่วยระบุ เพราะเหตุใด

3.4.2.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใดที่คุณซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

3.4.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

3.4.2.5 เหตุใดจึงเลือกซื้อสินค้าจาก JD Central เพราะอะไร (สินค้า คุณภาพ
สินค้า ราคา การลดราคา รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นต่าง ๆ)

3.4.2.6 ช่องทางใดบ้างที่คุณเปิดรับสื่อโฆษณา (เช่นจากเว็บไซต์ อินสตาแกรม เป็นต้น)

3.4.2.7 คุณเคยเห็นสื่อโฆษณาของ JD Central บ้างหรือไม่ จากที่ใด

3.4.2.8 จากข้อ 3.4.2.7 เมื่อคุณเห็นแล้วคุณรู้สึกอย่างไร

3.4.2.9 คุณคิดว่าสื่อโฆษณาของ JD Central มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่
อย่างไร

3.4.2.10 คุณคิดว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ JD Central มีจุดที่ควรพัฒนา
หรือปรับปรุงหรือไม่ อะไรบ้าง

- เว็บไซต์
- เพชบุ๊ก
- อินสตาแกรม
- แอปพลิเคชัน

3.4.2.11 คุณมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ JD Central อย่างไรบ้าง

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ออกแบบบทสัมภาษณ์โดยยึดหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นหลัก แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขบทสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.6 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอนัดสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ด้านการตลาด ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสัมภาษณ์ที่ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ช จำกัด ถนนราชประสงค์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 1 ชั่วโมง

3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อนเมื่อได้รับการยินยอมแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัย ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลทั้งหมดจากการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำมาถอดเทปสัมภาษณ์และพิมพ์รายละเอียดเป็นข้อความลงเอกสาร แยกเป็นหมวดหมู่ตามฝ่ายของผู้บริหาร

ขั้นตอนที่ 2 นำเอกสารที่ได้จากการจัดหมวดหมู่มาอ่านทำความเข้าใจรายละเอียด เมื่อพบข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยก็จะเน้นข้อความพร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญที่พบ หลังจากนั้นจะเน้นข้อความที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักของคำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย โดยทำแบบนี้ทุกข้อและเปรียบเทียบจากมุมมองของแต่ละคน ในคำตอบนั้น ๆ หลังจากนั้นสรุปข้อมูลวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 นำเอกสารที่ได้จากการจดบันทึกและเปรียบเทียบคำตอบแต่ละข้อในขั้นตอนที่ 2 นั้นนำมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยการเขียนพรรณนาความเพื่ออธิบายข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์และคำถามนำวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4 ผลงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษา : บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด โดยผู้วิจัยจะขอนำเสนอข้อค้นพบจากการศึกษาตามปัญหาคำวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้จัดเรียงตามปัญหาคำวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตอนต้น

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในบทนี้จะแบ่งการนำเสนอผลวิจัยตามปัญหาคำวิจัยซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งเป็นสองกลุ่มคือทางผู้ผลิต และกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทำให้ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด นั้น มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง โดยเริ่มต้นจากการนำทิศทางวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ มากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และเน้นย้ำจุดยืนด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ผ่านการสื่อสารควบคู่กันกับทุกๆ แคมเปญของบริษัทฯ ในทุกช่องทาง ซึ่งจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายกลยุทธ์การตลาดของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ ได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 จุดเริ่มต้นกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด นั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเรื่องของกลยุทธ์นั้นเริ่มต้นจากการกำหนดทิศทางผ่าน วิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัท เพื่ออยากที่จะทำให้คนรู้สึกเชื่อและไว้วางใจในการซื้อของบริษัทมากที่สุด อีกทั้งยังเชื่อถือในบริการและกลับมาใช้อีก โดยให้นึกถึงว่าบริษัทเป็นตัวช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการกำหนดแนวทางผ่านวิสัยทัศน์ทั้งสิ้น

“บริษัทเกิดมาเพื่อช่วยเรื่องของ Pain Point ของคนที่สั่งของออนไลน์ เนื่องจากการสั่งของออนไลน์คนไม่เห็นของ สิ่งที่คุณ Concern มากที่สุด คือเรื่องการได้ของไม่ดี ของไม่มีคุณภาพ เพราะฉะนั้น Vision ของเราคือ เราอยากเป็นบริษัทที่ทำให้คนรู้สึกเชื่อและไว้วางใจในการซื้อของกับเรามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 หรือเป็น Top of mind ในดวงใจของเค้า เวลานี้ถึง E-Commerce ที่ไว้วางใจมากที่สุด ก็คือเรา เราต้องการให้บริษัทเป็นบริษัทที่คนไว้วางใจที่สุดในการซื้อของออนไลน์ที่มาของบริษัท JD Central คือเกิดจากการ Joint Venture ของ JD.com กับ Central Group ที่นี่ JD.com ตอนที่เค้าเปิดและสิ่งที่เค้าแตกต่างจาก Alibaba ก็คือจุดนี้คือของแท้ 100% เลยมาใน

ลักษณะที่เป็นวีซีดีเดียวกัน เลยมาเป็น Partner กัน มาทำการตลาดด้วยกัน” (เพราะพิลาส ชิวเกรียง ไกร, 21 เมษายน 2562)

“เราต้องการที่จะสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งใหม่ให้กับชาวไทย โดยต้องการที่จะเป็นตัวกลางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เชื่อถือได้มากที่สุดในประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้าของเราสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมั่นใจ ไร้กังวล จากปัญหาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เคยมีมา” (ปกรณ ลีวสุธร, 21 เมษายน 2562)

4.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การกำหนดกลยุทธ์นั้น จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีการกำหนดกลยุทธ์ให้เร็วตอบโจทย์ลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นผ่านความจริงใจ ทั้ง 1) การรับประกันสินค้าว่าเป็นของจริงทำให้ดูน่าเชื่อถือ 2) การส่งมอบของที่รวดเร็วมีคุณภาพ 3) เน้นย้ำแบรนด์เป็นของแท้และส่งได้รวดเร็ว 4) การรับฟังข้อติชมของกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้และพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง และ 5) ใช้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน สัญลักษณ์แทน อย่าง มาสคอส น้อง Joy เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ซื้ออย่างเข้าถึง

“กลยุทธ์ปีที่แล้วที่เรา Launch ไป เนื่องจากว่าพอเราเป็นแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้น เราต้องการ Communicate อะไรที่มันชัดเจนต่อความเป็นเรามากที่สุด และ เป็นสิ่งที่มี Benefit Advantage มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งหลักๆ แล้วเราเลยตีออกมาเป็นเรื่องของข้อดี การันตีของแท้ เนื่องจากว่าคู่แข่งเป็น Platform ทั้ง B2C และ C2C เพราะฉะนั้นในส่วนของ C2C เค้าจะไม่สามารถคอนโทรลได้ว่าของแท้ ของปลอม ของมีคุณภาพแค่ไหน หรือบางคนอาจจะเอาของที่ใช่แล้ว แล้วเอามาอ้างว่าเป็นของใหม่และขาย เพราะฉะนั้นพอเรามาดูหลากหลายมุมแล้วเนี่ย เราก็รู้สึกว่าการตรงจุดนี้คือจุดที่แข็งที่สุด เราเลย Communicate ตรงนี้ออกไป และถ้านอกเหนืออื่นๆ เนื่องจากพอของเรากลับมาที่ตัวของแท้ 100% เราก็อยากให้คนเชื่อมั่นที่สุด เพราะฉะนั้นจริง ๆ แล้วในเรื่องของ Brand Personality ของเรา เราเป็นบริษัทที่ค่อนข้างจะ Sincere และเราอยากจะทำตรงไปตรงมากับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะลิ้งค์กับมาสคอสของเราที่เป็น Joy เราจะไม่เรียกน้อง Joy เราจะเรียกว่า Joy” (เพราะพิลาส ชิวเกรียง ไกร, 21 เมษายน 2562)

“เราเน้นย้ำถึงจุดยืนด้านความเป็นหนึ่ง เรื่องความน่าเชื่อถือของบริการของเรา ผ่านการสื่อสารออกไปควบคู่กับทุกแคมเปญโฆษณาพร้อม ๆ กันนั้นก็มีการตรวจวัดกระแสตอบรับของลูกค้าเก่าและใหม่ตลอดเวลา เพื่อปรับปรุงการบริการและวิธีการสื่อสารให้เข้ากับสถานการณ์และปัญหาที่ลูกค้าให้คำตอบรับกลับมา (ปกรณ ลีวสุธร, เมษายน 2562)

4.1.3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในเรื่องของช่องทางการติดต่อสื่อสารนั้น ในกรณีนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะเน้นช่องทางการติดต่อที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียเป็นหลัก อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ รวมไปถึง Electronic Direct Mail (EDM) หรือ ข้อมูลออนไลน์ที่ปรากฏบนสมาร์ตโฟน (Notification Alert) ที่อยู่บนแอปพลิเคชัน ที่สามารถให้กลุ่มลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับทางผู้ขายได้ตลอดเวลา นอกจากการสื่อสารทั่วไปแล้ว ยังใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ และสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) มีการออกบูชเพื่อโปรโมทแอปพลิเคชัน และเชิญชวนผู้บริโภคให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยการแจกส่วนลด 100 บาทสำหรับการใช้งานครั้งแรก

“ตอนนี้สื่อสารหลากหลายช่องทาง ถ้าในโซเชียลมีเดีย ก็จะมีเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของเรา แต่ถ้านอกเหนือจากนี้จะมีพวก EDM หรือ Notification Alert ที่อยู่บนแอป ซึ่งอันนี้จะเป็นช่องทางที่เราทำตลอดในกรณีที่ไม่ได้ทำแคมเปญหลัก ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่เราทำเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่เป็นลูกค้า ที่รู้จัก หรือไม่รู้จักเรา อย่างในโซเชียลมีเดีย ที่เราสื่อสารไปต้องเป็นกลุ่มคนที่กดไลค์เรา หรือแอดเราเป็นเฟรนด์ในไลน์แล้ว เช่นนั้นมีช่องทางอื่นอีกมั้ยคะ ที่เราสื่อสารในออนไลน์หรือคะ ถ้าหลัก ๆ จะเป็นตรงนี้ แต่ว่าเวลาที่เราลง Content มันจะสื่อสารหาคนที่เคยไลค์ใช้มั้ยคะ แต่จริงๆ แล้วเรามีการโฆษณาไปด้วยคือโปรโมทไปด้วยเพราะฉะนั้นมันจะเข้าไป Tap ถึงคนที่รู้จักเราอยู่แล้วแต่ไม่กดไลค์ หรือคนที่ไม่เคยรู้จักเลย และเรามีพวก Google ทำ SEM และทำโปรโมท Google Application Campaign (UAC), Facebook App Install ถ้าอื่นๆ จะเป็น Tools มากกว่าใช้ในการเก็บ Data ซึ่งทั้งหมดที่พูดมาคือเป็น Always on แต่ถ้าเป็นแคมเปญ โดยเฉพาะถ้ามองเป็น IMC เราก็จะมีบูชที่ไปออกตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อไปโปรโมทแอปฯ และทำยังไงก็ได้ให้เกิด First time trial อาจมี Pack-in Coupon promotion ให้ไปด้วย” (เพราะพิลาส ชิวเกรียงไกร, 21 เมษายน 2562)

“เราต้องการที่จะใช้ช่องทางที่ลูกค้าเราใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อและขณะเดียวกันวิธีในการสื่อสารของเราต่อกลุ่มลูกค้าก็แตกต่างกันไปในแต่ละช่องทาง เพื่อประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ต่อเนื่อง ไม่กระทบการใช้ชีวิต ช่องทางที่เราใช้ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ บูชกิจกรรม แบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเราเอง อีเมล และการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชัน” (ปกรณ สิวสุธร, 21 เมษายน 2562)

4.1.4. การสร้างประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ให้บริการ มี 3 ช่องทางหลักที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ คือ กูเกิ้ล เพชบุ๊ก และไลน์ โดยมีการชีวิตของช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น จะดูความสำเร็จผ่านการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าในแต่ละช่องทางเพื่อสังเกตพฤติกรรมหรือ สังเกตความชอบของกลุ่มผู้ซื้อ แล้วจึงวิเคราะห์ เพื่อทำการโต้ตอบกับผ่านแคมเปญต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบโจทย์ และเพิ่มศักยภาพทางการสื่อสารให้มากที่สุด

“กูเกิ้ล เพชบุ๊ก ไลน์ เป็น 3 ช่องทางที่ค่อนข้าง Effective ถ้าวัดกันในเชิง Stat ในเชิงมีคนกดมา มี Traffic หรือมียอดการซื้อจากการโปรโมทในช่องทางนั้นๆ เพราะเรามีการทำ Tracking, Twitter ได้ผลน้อยที่สุด เพราะเรายังไม่ได้โฟกัสมาก แต่จริงๆ แล้วด้วยตัว Twitter เอง หลักๆ แล้ว Audience จะเป็นกลุ่มคนที่เด็กลงมาหน่อย แล้วก็ใน Twitter ด้วยตัวแพลตฟอร์มมันเอง ปกติคนจะติดตามเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร หรือกระแสที่เกิดขึ้นอาจจะไม่ใช่เรื่องของ Sale promotion ซักเท่าไร ที่สำคัญเรามีแพลนที่จะโปรโมท Twitter มากขึ้นในอนาคตหรือไม่คะ ในอนาคตมีคะ เพียงแต่ว่าต้องรอให้เรา Set หลายๆ อย่างให้ Stable กว่านี้ก่อน ไม่งั้นเราต้องเลือกโฟกัสแค่ Channel ที่มัน Effective ก่อน ซึ่งคนที่เข้ามาซื้อบ้าง ส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มผู้หญิงหรือชายไม่ต่างกันมาก แต่เราจะ Define คนกลุ่มนี้เป็นคนที่โตขึ้นมาคนเดียว อายุ 25 ปีขึ้นไปจนถึง 49 ปี และส่วนใหญ่จะเป็น Mom & Family จริงๆ จะมีคุณแม่พ่อด้วย และจะไม่ใช้กลุ่มเด็กมหาลัย” (เพราพิลาส ชิวเกรียงไกร, 21 เมษายน 2562)

“ทุกช่องทางที่เราใช้สามารถตอบโจทย์ที่ถูกสร้างขึ้นมาได้ในตัวเอง เพราะฉะนั้นคงไม่สามารถวัดได้ว่าประสิทธิภาพของช่องทางใดมีมากกว่ากันอย่างไร ความแตกต่างที่มีจะเป็นด้านลูกค้าของเราที่ใช้ช่องทางไหนในชีวิตประจำวันมากกว่า” (ปกรณ ลีวสุธร, 21 เมษายน 2562)

4.1.5 การสร้างเอกลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ผ่านตัวมาสคอต และพีริเซ็นเตอร์

ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่ง การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ผ่าน Joy Mascot ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ ในฐานะตราสัญลักษณ์ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับการใช้พีริเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างการติดตามและสร้างภาพลักษณ์ให้คนเข้าใจเอกลักษณ์ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น

“คิดว่าเป็น Joy Mascot ต้องบอกว่าตลาดของคนไทย การเล่นกับตัว Mascot เป็นสิ่งที่คนไทยชอบและจดจำ เห็นแล้วเกิดการจดจำ ทีนี้ Joy พอมาดูแล้ว Character ของเราคือค่อนข้าง Friendly เข้าถึงง่ายมากกว่าของแบรนด์คู่แข่ง และ Joy มีเรื่องราวมาเยอะ JD.com ที่เมืองจีนเค้าปูเรื่องราวของ Joy มาค่อนข้างดี มากกว่านั้นทาง JD.com เค้าให้ความสำคัญกับการทำ Branding ใน

ลักษณะ Brand Entertainment เพราะฉะนั้นก่อนที่เราจะเปิดตัว จะมีวิดีโอตัวหนึ่งเป็น Short clip story สั้นๆ เกี่ยวกับ Joy ซึ่งทำมาคุณภาพเป็นลักษณะแบบ Disney VDO ซึ่งเราอยาก Leverage ความน่ารัก ความ Friendly ตรงนี้ ความ Catchy ดึงเข้ามาเป็นสีสรรให้จดจำ ซึ่งตอนเปิดตัวในประเทศไทยใหม่ๆ เรามีแนะนำ Joy แต่ไม่ได้เยอะมาก เราใช้ฟรีเซ็นเตอร์มาคู่กันคือ คุณต่อ แต่ Communication ในดิจิทัล เราจะเห็น Joy ค่อนข้างเยอะเกือบทุกแคมเปญเราจะตอกย้ำด้วยการใช้ Joy ใช้สี (เพราะฟิลาส ชิวเกรียงไกร, 21 เมษายน 2562)

“เราใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีตัวตนเข้ากับพันธกิจของบริษัท มากกว่าการเลือกจากความมีชื่อเสียงหรือกระแสเป็นช่วง ๆ ทำให้เราสามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการออกไปได้มากกว่าการรับรู้ของ แบนด์ ทางด้านการกระจายโฆษณา เราไม่ได้หว่านการโฆษณาไปอย่างไร้การตั้งกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้น Return of Ad spend -ROAS (ROAS คือ เครื่องมือในการวัดผลจากเงินหรือยอดขายจากการลง โฆษณากลับมาเท่าไร เมื่อเทียบกับเงินค่าโฆษณาที่จ่ายออกไป) จะค่อนข้างสูงและวัดผลได้” (ปกรณ์ ลีวสุธร, 21 เมษายน 2562)

4.1.6 การโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มผู้ซื้อ

วิธีการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ใช้วิธีการสร้างคอนเทนต์ผ่าน เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันไอคอน เพราะเน้นเนื้อหาที่สอดคล้องกับธุรกิจที่ทำคือ E-Commerce โดยการไปโปรโมทตามช่องทางต่าง ๆ เช่น การทำแอฟฟิเลียต มาร์เก็ตติ้ง (Affiliate Marketing) ร่วมกับหลาย ๆ เว็บคอมมูนิตี (Web Community) และเว็บไซต์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รวมไปถึง การทำมาร์เก็ตติ้งพาร์ทเนอร์ (co-marketing) กับแบนด์คู่ค้า และผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencers) เพื่อขยายการรับรู้แบรนด์เข้าสู่กลุ่มใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการรู้จักและเข้าถึงช่องทางในการขายของแบรนด์ให้มากที่สุด

“ต้องโปรโมท JD Central โดยปกติ เราจะมีชื่อแบรนด์เรา Entry Point คือเว็บไซต์ และ Application Icon ว่าเข้าไปตรงไหน เพราะเวลาเป็น E-Commerce จะไม่เหมือนห้าง คนจะต้องเห็น Entry Point ให้ชัดเจนที่สุด ทีนี้ Behavior ของคน พอเป็นอะไรก็ตามที่เป็นออนไลน์ บางครั้งคนอาจจะเห็นได้ยืน แต่ว่าถ้าเค้าไม่ได้ทดลองครั้งแรก เค้าก็จะไม่ซื้อเลย หรือแทบจะไม่สนใจเราเลย เพราะฉะนั้นทุกครั้งที่เราโปรโมทในช่วงแรก ๆ หรือแม้กระทั่งช่วงนี้การที่เราให้คนพยายามที่จะมีประสบการณ์ซื้อครั้งแรก ยังเป็นสิ่งสำคัญอยู่ ซึ่งเราส่วนใหญ่จะมี Incentive Coupon ให้นอกจากนี้จะเป็นเรื่องของการไปโปรโมทตามช่องทางต่าง ๆ เช่น การทำ Affiliate Marketing ร่วมกับหลาย ๆ Web Community และ Website เช่นสมมติว่า มีเว็บไซต์นึงเค้าลงโปรโมท JD.com ให้เรา แปลว่าเราจะคืนเงินให้กับเค้าทุก ๆ ครั้งที่มีคลิกมาหาเรา หรือเค้าอาจจะไปทำ Content ก็ Content มากี่ได้แต่ถ้าถ้ามีการส่ง Traffic จากเค้ามาหาเรา เราก็จะ Return เป็นเงิน

กลับไปให้เค้า เป็นอีกช่องทางหรือวิธีการหนึ่งในการโปรโมท ซึ่งเราทำมาตั้งแต่ตอนเปิดเลย (เพราะ พิลาส ชิวเกรียงไกร, 21 เมษายน 2562)

“ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายขึ้น ผ่านผู้พูดที่หลากหลายกว่าเดิม จากที่เราสื่อสารฝ่ายเดียว ก็ขยายเสียงผู้พูดด้วยการทำ Co-marketing กับแบรนด์คู่ค้า และ Influencers เพื่อขยายการรับรู้แบรนด์เข้าสู่กลุ่มใหม่ ๆ ประกอบกับการสร้าง CRM แคมเปญ เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันของเรา กลายเป็น Advocate บอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันให้กับคนใกล้ตัวหรือลูกค้าใหม่ ๆ” (ปกรณ์ สิวสุธร, 21 เมษายน 2562)

4.1.7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์

4.1.7.1 การทำให้แบรนด์กลายเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งโดยการเรียนรู้ข้อผิดพลาดของแบรนด์คู่แข่ง

เรื่องการสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่า การสร้างความน่าเชื่อถือและการทำให้ผู้ซื้อไว้วางใจด้วยการเรียนรู้จากข้อผิดพลาดของแบรนด์คู่แข่งที่ ทำมาก่อน เช่น เรื่องการตรวจสอบความจริง ในเรื่องของความแท้ของสินค้า การขนส่งที่มีมาตรฐาน และความไว้วางใจของแบรนด์เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ

“จริง ๆ แล้วคนมี Behavior ที่จะซื้อออนไลน์เยอะอยู่แล้ว และค่อย ๆ มากขึ้น ๆ ทีนี้เป็นเรื่องของ Experience คือ Experience ที่เค้าได้รับมาว่ามันดีรึป่าว เรื่องของแท้ 100% เรา คิดว่าตรงนี้ไม่มีปัญหาเพราะเราเด่นชัดที่สุด เพียงแต่ว่าเวลาซื้อปิ้งออนไลน์ไม่ใช่เรื่องเดียวมันมีเรื่อง อื่นด้วย เช่นการ Return สินค้าได้รึป่าว หรือการส่งของส่งได้เร็วรึป่าว ซึ่งถ้าเรา Fix Experience ที่ ต้องบอกว่า Fix เนื่องจากว่า ของเราเพิ่งเปิดมาอย่างใหม่มาก ๆ การที่เราจะทำให้ Operation Process มัน Stable มันเป็น Challenge อันหนึ่ง ซึ่งตอนนี้เราก็กำลังเวิร์คในการปรับตรงนี้อยู่ ใน การที่เราจะเป็นที่ 1 เนี่ย เราต้อง Fix ตรงนี้ก่อน Fix อะไรที่มันเป็น Foundation หรือ Expectation ของคนก่อน พอเรา Fix และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านความจริง ทั้งเรื่องของแท้ เรื่องบริการ (เพราะ พิลาส ชิวเกรียงไกร, 21 เมษายน 2562)

“เราเองไม่ได้ต้องการที่จะเป็นแบรนด์อันดับ 1 แต่เราต้องการเป็นแบรนด์ที่มีความ น่าเชื่อถือที่สุดในตลาด และเราคาดหวังว่าลูกค้าของเราจะมีความเชื่อมั่นในบริการของเรา และ กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง” (ปกรณ์ สิวสุธร, 21 เมษายน 2562)

หลังจากแบรนด์ได้เปิดตัวมาระยะหนึ่ง ผู้ให้ข้อมูลได้ทำการศึกษาถึงจุดบกพร่อง ต่าง ๆ ที่เกิดจากการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค และได้ปรับปรุงพัฒนาโดยการแก้ไขวิธีการสื่อสาร ข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจชัดเจน เป็นการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้นแก่ผู้บริโภค

“เราก็พร้อมที่จะกลับมาโปรโมทอีกรอบ มา Scale อีกทีนึง เพราะว่า ด้วย Platform ของธุรกิจของเรา มันค่อนข้างตอบโจทย์ลูกค้าอยู่แล้วและเรื่องส่งของเร็ว เรามีทีม

โลจิสติกส์เป็นของตัวเอง Fullfilment by JD Central เรื่องของการรีเทิร์นของนั้น คือต้องบอกว่าพอเรา Operate จริงแล้วเนี่ย ยิ่งปีแรก ๆ เราจะเห็นว่าเราควรที่จะ Improve อะไรบ้าง Experience ตรงไหนบ้าง ซึ่งเราก็มีการปรับหลายอย่างในเชิง Process เพื่อที่จะพัฒนาใน Experience ให้มันดีขึ้น แต่ก็จะมีบางส่วนเช่นสมมติว่าของที่สั่งมาจาก Global หรือจากเมืองจีน บางครั้งมันจะมีการ Missed คือ Consumer ไม่ได้อ่านอย่างชัดเจน ทำให้เค้าเข้าใจผิด เอ๊ะ..ทำไมเงินคืนช้า ซึ่งพอเรา Spot ตรงนี้เราก็ปรับในเชิง Communication ให้มันชัดเจน ไฮไลต์ในเรื่องของการต้องรอของขึ้นมาให้ชัดเจน เพื่อที่จะ Match Experience กับลูกค้าให้เห็นชัดเจน รวมถึง สิ่งที่เราเห็นชัดมากที่สุด เราต้องกลับมาดูเรื่องของ Trust ก่อน เราจะทำยังไงให้คนที่สั่งกับเราแล้ว เค้าได้กลับมารีวิว ได้บอกต่อ หรือได้สิทธิประโยชน์ในการแชร์ต่อให้คนอื่น ๆ ที่ชอบ คล้าย ๆ กับ Friend Get Friend” (เพราะพิลาส ชิวเกรียงไกร, 21 เมษายน 2562)

4.1.7.2 การขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

การนำกลยุทธ์ในเรื่องของการใช้ราคามาเป็นตัวดึงดูดความนิยมของผู้ซื้อสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและขณะเดียวกันช่วยเพิ่มยอดคนดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอีกทางหนึ่ง เช่น แคมเปญ Chop Chop หารราคา เพื่อนช่วยเพื่อน

“ซึ่ง ณ ตอนนั้นเราก็เริ่มทำแคมเปญที่ดึงคนเข้ามาเยอะขึ้น เรียกว่า Chop Chop Campaign เป็นเหมือนการช้อปปิ้งหารราคา สมมติ เรามีของชิ้นนึงราคา 5,000 บาท ถ้าเราอยากได้ฟรี เราต้องส่งลิงค์ตัวหนึ่งไปให้เพื่อนครบ 10 คน ถ้าเพื่อน 10 คนกลับมาช่วยเรากดตอบรับ เราก็จะได้ราคาพิเศษ ซึ่งตรงนี้นั้นช่วยดึง Traffic เข้ามา ซึ่งถ้าเพื่อนสนใจเพื่อนก็จะหารราคาของเค้าต่อไป ทีนี้ในเรื่องของการเป็นที่ 1 ถ้าเทียบกับ Lazada และ Shopee ต้องบอกเลยว่า เนื่องจากเค้าเปิดตัวมานาน ตอนนี้อย่างคนดาวน์โหลด คนใช้ Daily User มันต้องเยอะกว่าอยู่แล้ว แต่ว่าความเป็นที่ 1 ของเราที่เราอยากจะไป เราไม่ได้อยากจะทำในลักษณะ Quick Win คือรีบโปรโมท รีบใช้เงินให้คนเข้ามาเยอะ ๆ แต่เรามองการเป็นที่หนึ่งในลักษณะที่เราได้ Quality ของลูกค้าที่มาซื้อกับเรา แต่การช้อปปิ้งกับเราเนี่ยไม่ใช่ว่าจำนวนการซื้อครั้งแรกโตขึ้น แต่จำนวนการใช้ครั้งต่อ ๆ ไป หรือ Retention Rate มันต้องสูงขึ้นเยอะ ๆ ด้วย เพราะเราเข้ามาเพื่อที่จะตอบ Pain Point และตอบพฤติกรรมเหมือน Offer Lifestyle แบบใหม่ที่สะดวกสบายมากขึ้นให้ลูกค้า เพราะฉะนั้นคำว่าที่หนึ่งของเราในใจเราไม่ได้วัดอย่างเดียวในเรื่องของจำนวน แต่เราเน้นเรื่องคุณภาพและปริมาณ” (เพราะพิลาส ชิวเกรียงไกร, 21 เมษายน 2562)

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นข้อมูลที่น่าสนใจในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มาจากฝั่งผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ ซึ่งในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจะขอพูดถึงในส่วนของกลุ่ม

ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อสารการตลาดของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

4.2 มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

จากการศึกษาข้อมูลผ่านผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คนที่เป็นลูกค้าของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อบริการและการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ โดยสามารถรายงานผลตามข้อคำถามที่เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

4.2.1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการการซื้อของแบบออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เริ่มต้นในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์จากความสะดวกสบาย และการบริการที่ตนไม่จำเป็นต้องซื้อของหรือใช้บริการถึงที่ และมีสินค้าให้เลือกมากมาย บางอย่างเป็นสินค้าที่หาไม่ได้จากร้านค้าทั่วไป รวมไปถึงร้านค้าที่ให้บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นที่เป็นส่วนลดที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก

“Promotion, เป็นสินค้าที่มีแบรนด์ เพราะมีความน่าเชื่อถือ และราคาถูกกว่าซื้อ Offline”

(นางสาว ค, เจ้าของธุรกิจส่วนตัวประเภทผลไม้, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

“ราคา โปรโมชั่น เพราะปกติแล้วราคาจะแตกต่างกันหากมีโปรโมชั่น”

(นางสาว ก, พนักงานฝ่ายธุรการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

“ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น สินค้ามีคุณภาพ จัดส่งฟรี มีการรับประกันคืนสินค้าได้”

(นาย C, พนักงานแผนกไอที, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2562)

“เป็นของจำเป็นต้องใช้และสะดวกไม่ต้องเดินหา อยากรได้อะไรพิมพ์หาก็เจอ”

(นาย A, เจ้าของธุรกิจส่วนตัวประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2562)

“สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าหาซื้อจากร้านค้าทั่วไปไม่ได้และบางอย่างที่หมดไปแล้ว”

(นาย B, พนักงานฝ่ายวางแผนการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 เมษายน 2562)

อย่างไรก็ตามก็ยังมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นลูกค้าบางส่วนยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกในเรื่องของการใช้บริการดังกล่าวแม้ว่าจะสะดวกก็ยังไม่แน่ใจในเรื่องของการขนส่ง สินค้าปลอม

“แน่นอนว่าการใช้การสั่งซื้อในออนไลน์อาจจะสะดวกแต่ก็เสี่ยงเรื่องของปลอม”

(นาย B, พนักงานฝ่ายวางแผนการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 เมษายน 2562)

“ที่น่ากลัวที่สุดคือของพะระหว่างนำมาส่ง หรือถูกแกะออกมาเปลี่ยนแบบที่เป็นข่าว”

(นางสาว ข, พนักงานฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

4.2.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการการซื้อของแบบออนไลน์ของบริษัท เซ็นทรัล เจดีคอมเมอร์ซ จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ 1) การบริการการส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การรับประกันสินค้าของแท้ 4) มีบริการหลังการขายเคลมและคืนสินค้าได้ 5) โปรโมชั่นต่างๆ ของผู้ให้บริการ และ 6) มีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น นี่คือแรงจูงใจในการใช้บริการ

“โปรโมชั่น ดูสินค้าแบบเดียวกันจากหลาย ๆ ที่ แล้วที่นี้ราคาถูกลงกว่า”

(นาย B, พนักงานฝ่ายวางแผนการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 เมษายน 2562)

“มีการจัดโปรโมชั่นทำให้ราคาสินค้าถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าเดียวกันในช่วงเวลานี้ๆ ดำเนินการจัดจำหน่ายโดยผู้เป็นเจ้าของแบรนด์เอง”

(นาย C, พนักงานแผนกไอที, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2562)

“สินค้าและคุณภาพสินค้าเพราะได้ของตรงตามที่ต้องการ และรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ”

(นางสาว ฉ, พนักงานแผนกนำเข้าสินค้าและเจ้าของธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2562)

“คุณภาพสินค้าดีมากเพราะรับประกันว่าเป็นของแท้ การบรรจุหีบห่อส่งของดีมาก การลดราคาและมีคู่มือลดราคา”

(นาย A, เจ้าของธุรกิจส่วนตัวประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2562)

“ส่งเร็วมาก น่าเชื่อถือ รู้ว่าของแท้แน่ ๆ และคู่มือที่ใช้ง่าย ไม่แอบ ๆ ซ่อน ๆ ไม่
ต้องไปตามหา”

(นางสาว ข, พนักงานฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

“Competitive Price เมื่อเทียบกับการซื้อจากเจ้าอื่นในเวลานั้นๆ”

(นางสาว ก, พนักงานฝ่ายธุรการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

“เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้”

(นางสาว ช, พนักงานบริษัทผู้ให้บริการการสื่อสาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2562)

4.2.3 ช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด

ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด มีช่องทางการ
ติดต่อที่หลากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ การติดต่อกลับ หรือการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว อีกทั้ง
ยังมีการเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับร้านได้อย่างน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการสื่อสาร โปรโมชันที่น่าสนใจ
 รวมไปถึงในเรื่องของตราสัญลักษณ์ที่สร้างการจดจำ

“การสื่อสารออกมาน่าสนใจและเลือกโปรโมชันได้โดนใจคนซื้อ”

“การติดต่อสื่อสารมันง่ายต่อการติดตาม สอบถาม สำหรับผู้บริโภคคือดีมาก”

“ช่องทางการติดต่อเยอะดี ถือว่าตรงกลุ่มเป้าหมาย”

“รู้สึกน่าสนใจเพราะมีโปรโมชันและเนื้อหาบางครั้งตรงกับสิ่งที่เราต้องการ”

(นางสาว ช, พนักงานบริษัทผู้ให้บริการการสื่อสาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2562)

“เกี้ยว เพราะถ้ามีของที่ชอบได้/แบรนด์ที่หายากก็จะรีบกดเข้าไปดู”

(นางสาว จ, พนักงานฝ่ายวางแผนการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2562)

“เป็นโปรโมชันและจำได้ว่ามีน้องหมา”

(นางสาว ค, เจ้าของธุรกิจส่วนตัวประเภทผลไม้, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

แต่จากการรวบรวมข้อมูลก็ยังพบว่า มีบางส่วนที่ยังเห็นในข้อผิดพลาดว่า การสื่อสารดูธรรมดาและเชย รวมไปถึงไม่มีอะไรน่าดึงดูด

“รู้สึกเฉย ๆ เพราะปกติก็เข้าไปดูอยู่แล้ว, โลโก้ก็น่ารักดี”

(นาย A, ธุรกิจส่วนตัวประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2562)

“การใช้ภาพต้องดึงดูดน่าสนใจ เพื่อให้เข้าไปดูหรือลิงค์ออกไปกดซื้อในแอปได้”

(นางสาว ง, พนักงานบริษัทเอกชน และนักวิ่ง ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ระดับเล็ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2562)

“ดีไซน์โดยรวม ดูเรียบ ๆ ไม่น่าตื่นเต้น ดูเครียดไม่สนุกเหมือนความรู้สึกเวลา

Shopping”

(นางสาว จ, พนักงานฝ่ายวางแผนการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2562)

4.2.4 ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดีคอมเมิร์ซ จำกัด

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวพบว่าข้อมูลที่ทางลูกค้าอยากให้เกิดขึ้นและถือว่าเป็นข้อมูลที่ทำให้บริการจะต้องศึกษาและนำมาปรับปรุงพัฒนา คือ 1) การสื่อสารที่ขาดความน่าสนใจ 2) ไม่มีเนื้อหาอื่น ๆ นอกจากขายของอย่างเดียว ควรมีรูปแบบการนำเสนอการขายสินค้าที่น่าสนใจ และ 3) การค้นหาข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันไม่ปรากฏสินค้าบางประเภทที่ต้องการ เพราะไม่มีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน

“การสร้างแบรนด์ต้องมีการลงทุนบ้าง การสร้างตรามาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ประหยัดแต่ต้องวางแผนงานดี ๆ เหมือน เอ็มเค บาร์บีคิวปลาซ่า ส่วนตัวมองว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่ง”

(นาย A, ธุรกิจส่วนตัวประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2562)

“เว็บไซต์ Search หาสินค้ายาก มีการจัดแบ่งประเภทสินค้าทำให้หายาก การเห็นสื่อโฆษณา (จำนวนการเห็นและการรับรู้) น้อยกว่า Lazada & Shopee ทำให้เห็นสื่อซื้อขายเวลาซื้อสินค้าเลยเลือกเข้า Lazada & Shopee ก่อน”

(นางสาว ค, เจ้าของธุรกิจส่วนตัวประเภทผลไม้, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

“ควรอัปเดตสต็อกสินค้าทุกวัน เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแต่
ของหมด”

(นางสาว ข, พนักงานผู้ให้บริการการสื่อสาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2562)

“อยากให้มีการเก็บ Point เวลาที่ Login App แล้วนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อ
ของได้”

(นางสาว ข, พนักงานผู้ให้บริการการสื่อสาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2562)

“ควรเพิ่มงบประมาณให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะสื่อเฟซบุ๊ก ทีวี และ Out of home
เพื่อให้คนรู้จักมากขึ้น เพราะตอนนี้ JD Central ไม่ค่อยนึกถึงเลย”

(นาย B, พนักงานฝ่ายวางแผนการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 เมษายน 2562)

“ควรทำให้เห็นสื่อบ่อยกว่านี้เพราะตอนนี้รู้สึกไม่ค่อยเห็นงาน JD Central”

(นางสาว ข, พนักงานฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

“ทำโฆษณาให้มากขึ้น เพิ่มคู่มือ หรือส่วนลดจูงใจ จัดส่งฟรี เพิ่ม Partner กับบัตร
เครดิตให้มากขึ้น”

(นาย C, พนักงานแผนกไอที, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2562)

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด
รวมไปถึงผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มลูกค้าทำให้ผู้วิจัยค้นพบในเรื่องของกระบวนการการกำหนดกลยุทธ์
และการวางรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่น่าสนใจรวมถึงความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่ม
ลูกค้าที่สามารถนำมาปรับแก้การสื่อสารดิจิทัลขององค์กรได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมข้อค้นพบที่น่าสนใจไว้เป็นหมวดหมู่
จึงทำให้ผู้วิจัยได้เห็นข้อค้นพบที่มีความเหมือนกันหลายส่วน แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลจะมาจากทางฝั่งของผู้
ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งมีความหลากหลายแต่ก็มีข้อคิดเห็นที่คล้ายกัน ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่จะ
นำมาเปลี่ยนเป็นองค์ความรู้ได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาสรุปและอภิปรายผลในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษา : บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด และ 2) เพื่อศึกษา มุมมองและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด โดยใช้แนวคิดเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communications Strategy) ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) เป็นกรอบในการศึกษา

ทั้งนี้วิธีการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้บริหาร และกลุ่มลูกค้า โดยมีปัญหาคำถามที่กำหนดไว้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด มีกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างไร และ 2) ผู้บริโภคมีมุมมองอย่างไร กับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด โดยมีข้อสรุปของผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษา ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่แบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการ ดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

กลยุทธ์การตลาดของ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัดนั้น มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องด้วยปัจจุบันการตลาดดิจิทัลนั้นถือเป็นการตลาดของกลุ่มคนสมัยใหม่ที่ต้องการเอาตัวเองเป็น ศูนย์กลางในการจับจ่ายใช้สอย ดังนั้น บริษัท หรือ แปรนต์ผู้ผลิต จำเป็นต้องปรับตัวตามกลยุทธ์ของ โลกที่เปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบาย กลยุทธ์การตลาด ของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1.1 จุดเริ่มต้นกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด นั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเรื่องของกลยุทธ์นั้นเริ่มต้นจากการกำหนดทิศทางผ่าน วิสัยทัศน์ และ พันธกิจของบริษัท เพื่ออยากที่จะทำให้คนรู้สึก Trust และไว้วางใจในการซื้อของ บริษัทมากที่สุดอีกทั้งยังเชื่อถือในบริการ และกลับมาใช้อีก โดยให้นึกถึงว่าบริษัทเป็นตัวช่วย ซึ่งถือ เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการกำหนดแนวทางผ่านวิสัยทัศน์ทั้งสิ้น

5.1.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การกำหนดกลยุทธ์นั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีการกำหนดกลยุทธ์ให้เร็ว ตอบโจทย์ลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นผ่านความจริงใจ ทั้งการรับประกันสินค้าที่ได้จะเป็นของจริง การส่งมอบของที่รวดเร็วมีคุณภาพ โดยเน้นย้ำแบรนด์ โดยการสื่อสารเรื่อง ความแตกต่างในเรื่องของสินค้าที่นำมาขาย ว่า ถูก ดี ของแท้ และสื่อสารออกไปบ่อย ๆ และ ทุกช่องทาง รวมไปถึงการรับฟังข้อติชมของกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้และพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง และใช้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน สัญลักษณ์แทน อย่างมาสคอต น้อง Joy เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ซื้ออย่างเข้าถึง

5.1.1.3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในเรื่องของช่องทางการติดต่อสื่อสารนั้น ในกรณีนี้ผู้วิจัยพบว่ามี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจะเน้นช่องทางการติดต่อที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียเป็นหลัก อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ รวมไปถึง Electronic Direct Mail (EDM) หรือ ข้อมูลออนไลน์ที่ปรากฏบนสมาร์ตโฟน (Notification Alert) ที่อยู่บนแอปพลิเคชัน ที่ให้กลุ่มลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับทางผู้ขายได้ตลอดเวลา นอกจากการสื่อสารทั่วไปแล้ว ยังใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ และสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.1.1.4 การสร้างประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การชี้วัดของช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น จะดูความสำเร็จผ่านการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าในแต่ละช่องทางเพื่อสังเกตพฤติกรรมหรือ สังเกตความชอบ ของกลุ่มผู้ซื้อ แล้วจึงวิเคราะห์ เพื่อทำการโต้ตอบกลับผ่านแคมเปญต่างๆ ที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบโจทย์ และเพิ่มศักยภาพทางการสื่อสารให้มากที่สุด

5.1.1.5 การสร้างเอกลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของคุณ

ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่าน มาสคอต ที่ชื่อว่า Joy ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ ในฐานะตราสัญลักษณ์ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจน อีกส่วนหนึ่งจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับกับใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ฉันทวิชช์ ธนะเสวี (เต๋อ)) ในการสร้างการติดตามและสร้างภาพลักษณ์ให้คนเข้าใจในเอกลักษณ์ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น

5.1.1.6 วิธีการโฆษณาช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มผู้ซื้อ

วิธีการโฆษณาช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ใช้วิธีการสร้างคอนเทนต์ผ่าน เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันไอคอนเพราะเน้นเนื้อหาที่สอดคล้องกับธุรกิจที่ทำคือ E-Commerce โดยการโปรโมทตามช่องทางต่างๆ เช่น การทำแอฟฟิเลท มาร์เก็ตติ้ง (Affiliate

Marketing) ร่วมกับหลาย ๆ เว็บคอมมูนิตี้ และ เว็บไซต์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รวมไปถึง การทำมาร์เก็ตติ้งพาร์ทเนอร์ (co-marketing) กับแบรนด์คู่ค้า และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online influencers) เพื่อขยายการรับรู้แบรนด์เข้าสู่กลุ่มใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการรู้จักและเข้าถึงช่องทางในการขายของแบรนด์ให้มากที่สุด

5.1.1.7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทำให้แบรนด์กลายเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งและขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

เรื่องการสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่า การสร้างความน่าเชื่อถือและการทำให้ผู้ซื้อไว้วางใจด้วยการสร้างความแตกต่างที่เกิดจากข้อผิดพลาดของแบรนด์ที่ทำมาก่อน เช่น เรื่องการตรวจสอบความจริงในเรื่องของความแท้ของสินค้า การขนส่งที่มีมาตรฐาน และความไว้วางใจของแบรนด์ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ

5.1.2 มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เช่น ทรัส เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด

จากการศึกษาข้อมูลผ่านผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คนที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เช่น ทรัส เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด เพื่อสอบถามมุมมองที่มีต่อบริการ และการสื่อสารการตลาดของบริษัท โดยสามารถรายงานผลตามข้อคำถามที่เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

5.1.2.1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการการซื้อของแบบออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เริ่มต้นในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์จากความสะดวกสบายและการบริการที่ตนเองไม่จำเป็นต้องซื้อของ หรือใช้บริการถึงที่ และมีสินค้าให้เลือกมากมาย รวมไปถึงร้านค้าที่ให้บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นที่เป็นส่วนลดที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก

5.1.2.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการการซื้อของแบบออนไลน์ของบริษัท เช่น ทรัส เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการ การส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ รวมไปถึงสินค้าที่มีการรับประกันว่าเป็นของจริง มีบริการหลังการขายเรื่องของการเคลมสินค้า และเปลี่ยนสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น นี้คือแรงดึงดูดในการใช้บริการ

5.1.2.3 ช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เช่น ทรัส เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เช่น ทรัส เจดี คอมเมอร์ซ จำกัดนั้น จากการศึกษารวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทาง การติดต่อกลับ

หรือการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว อีกทั้งยังมีการเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับร้านค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ รวมถึงการสื่อสารโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เรื่องของตราสัญลักษณ์ที่สร้างการจดจำ

5.1.2.4 ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวพบว่าข้อมูลที่ทางลูกค้าอยากให้เกิดขึ้นและถือว่าเป็นข้อมูลที่ผู้ให้บริการจะต้องศึกษาและนำมาปรับปรุงพัฒนา คือ 1) การสื่อสารที่ขาดความน่าสนใจ 2) ไม่มีเนื้อหาอื่นๆ นอกจากขายของอย่างเดียว ควรมีรูปแบบการนำเสนอการขายสินค้าที่น่าสนใจ และ 3) การค้นหาข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันไม่ปรากฏสินค้าบางประเภทที่ต้องการ เพราะไม่มีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด เพื่อนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อการศึกษาดังต่อไปนี้

5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สื่อสารออกไป มีบางข้อความที่สื่อสารไม่ชัดเจน เช่น การระบุระยะเวลาการส่งสินค้าที่ไม่ชัดเจนในกรณีที่เป็นสินค้านำเข้า (Global) ที่มีระยะเวลาการจัดส่งที่นานกว่าสินค้าปกติ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดพลาด และเกิดประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ดีต่อบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด จึงทำให้ผู้บริหารวางแผนแก้ไขปรับปรุงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน JD Central โดยเน้นย้ำ ระบุข้อความที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบให้โดดเด่น และชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการบริการประสบการณ์การใช้งานที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-โพล ไยไฟโรจน์ (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ถ้านักการตลาดให้ข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากเพียงใด ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างแคมเปญโปรโมชั่นโดยเล่นกับราคา ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด โดยทำเหมือนการซื้อปहु่นราคา เช่น สมมติมีสินค้า 1 ชิ้นราคา 5,000 บาท ถ้าผู้บริโภคอยากได้ฟรี ผู้บริโภคต้องส่งสิ่งคัตัวหนึ่งไปให้เพื่อน 10 คน ถ้าเพื่อนทั้ง 10 คนช่วยกดตอบรับและส่งกลับมา ผู้บริโภคก็จะได้รับราคาพิเศษ ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้ช่วยเพิ่มจำนวนคนให้เข้าใช้งานในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ JD Central ได้มากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่ใหม่และเป็นครั้งแรกของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด และประสบผลสำเร็จจากการสร้างแคมเปญนี้

จากการเปลี่ยนแปลงธุรกิจการสื่อสารการตลาด จนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นที่นิยม จนก่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว ผู้ทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการจึงต้องผลักดันให้ธุรกิจของตัวเองเติบโตและกลายเป็นผู้นำให้ได้ การศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบในการทำธุรกิจก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างรากฐานและการพัฒนาธุรกิจให้กลายเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นั้นจึงต้องศึกษาและพัฒนาไปพร้อมๆ กัน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เช่น ทรัส เจดี คอมเมอร์ซ จำกัด ได้มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ขององค์กรด้วยเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันที่ทางบริษัทฯ ได้เน้นแนวคิดแบบ User Centered Design คือการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก โดยมุ่งหวังให้เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด อันจะเพิ่มโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้โดยมีการวางแผนผ่านการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ จากคู่แข่ง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า อีกทั้งยังมีการใช้ Google ทำ SEM และโปรโมทผ่าน Google Application Campaign (UAC), Facebook App Install ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาคือเป็น การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Always-on) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดออนไลน์ของ ญัฐพล โยไพโรจน์ (2559) ที่ให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ว่า คือการทำตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาเฟซบุ๊ก โฆษณากูเกิ้ล โฆษณายูทูป โฆษณาอินสตาแกรม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ให้เร็วตอบโจทย์ลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นผ่านความจริงใจ ทั้งการรับประกันสินค้าที่ได้จะเป็นของแท้ การส่งมอบของที่รวดเร็วมีคุณภาพ โดยเน้นย้ำแบรนด์ด้วยการสื่อสารเรื่องความแตกต่างในเรื่องของสินค้าที่ทำมาขายว่าถูก ดี ของแท้ และสื่อสารออกไปบ่อย ๆ และทุกช่องทางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัลของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและการผนวกกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัลให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในช่วงปีที่ผ่านมา มีความเข้มข้นและซับซ้อนขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย

อย่างไรก็ตาม การสร้างประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารนั้นก็ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการทำธุรกิจดังกล่าวเช่นกัน เพราะช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของบริษัทนั้น จะสามารถดูความสำเร็จผ่านการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าในแต่ละช่องทางเพื่อสังเกตพฤติกรรมหรือสังเกตความชอบของกลุ่มผู้ซื้อ แล้วจึงวิเคราะห์ เพื่อทำการโต้ตอบกับผ่านแคมเปญต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบโจทย์ และเพิ่มศักยภาพทางการสื่อสารให้มากที่สุด เพราะปัจจัยสำคัญที่จะประสบความสำเร็จในด้านในการใช้สื่อดิจิทัลกับธุรกิจ ควรมีการ

ปรับปรุงและใช้สื่อด้าน E-commerce อย่างบูรณาการทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย หรือ สื่อบนอินเทอร์เน็ต ทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และใช้บริการได้ทุกช่องทาง ดิจิทัลตามแต่เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร อีกทั้งสร้างความหลากหลายในการซื้อสินค้าผ่าน E-commerce ไม่มุ่งเน้นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งอย่างเดียว เพราะข้อมูลที่ได้มานั้นสามารถต่อยอดทาง E-commerce ช่องทางอื่นได้ด้วย และทำให้ลูกค้าคล่องตัวในการซื้อขายสินค้า โดยเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (E-commerce)

5.2.2 มุมมองและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด

ผู้ใช้บริการบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ เริ่มต้นในการใช้บริการซื้อสินค้าแบบออนไลน์จากความสะดวกสบาย และการบริการที่ตนไม่จำเป็นต้องซื้อของ หรือไปใช้บริการถึงที่ และมีสินค้าให้เลือกมากมาย รวมไปถึงร้านค้าที่ให้บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นที่เป็นส่วนลดที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ (ศุภรศมี ฐิติกุล เจริญ, 2554, หน้า 6) ที่กล่าวว่า การสื่อสารมีความสำคัญมากขึ้นเพราะการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน เกิดพฤติกรรมในการซื้อของในสังคมออนไลน์ หรือช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมมนุษย์นั่นเอง และการบอกต่อไปยังเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จักให้มาใช้บริการได้อีกด้วย

จากการศึกษายังพบเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการการซื้อของแบบออนไลน์ของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการการส่ง ที่รวดเร็ว ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมไปถึงสินค้าที่มีการรับประกันว่าเป็นสินค้าจริง มีบริการหลังการขายเรื่องของการเคลมสินค้า เปลี่ยนสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น นี่คือการดึงดูดใจในการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นความสำคัญในการทำธุรกิจที่จะส่งผลให้เกิดความแตกต่าง และน่าสนใจกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับสื่อ ของ เบอร์กูน (Burgoon อ่างโน เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรธรรม, 2559) พบว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ประกอบไปด้วย การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยในแต่ละวันนั้น บุคคลมีข่าวสารมากมายจากผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ดังนั้น บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตน และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของบริษัทหรือแบรนด์นั้น ๆ ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย เหตุการณ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษา : บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย ครั้งถัดไป ดังนี้

5.3.1 ต้องศึกษากับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริการการ ขี่ขายที่เป็นธุรกิจอื่น เช่น อาหาร หรือ ธุรกิจประกอบการอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ อย่าง บริษัทขาย ส่งสินค้า วัสดุในการประกอบอาหาร เป็นต้น หรือบริการขนส่งออนไลน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะ เช่น การเรียกบริการขนส่งสินค้า การเรียกใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์ การเรียกใช้บริการ ขนส่ง แท็กซี่หรือมอเตอร์ไซค์ เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจที่อาจมีความ แตกต่างกัน อันจะทำให้งานวิจัยครั้งถัดไปสามารถให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการได้ละเอียดและ ชัดเจนขึ้น

5.3.2 ต้องทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากการสื่อสาร การตลาด เช่น กระแสนิยม ณ ช่วงเวลานั้น เป็นการสร้าง Content หรือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจได้เป็นด้าน ๆ และการสร้างช่องทางของผู้ให้บริการเองใน อนาคต

5.3.3 ต้องศึกษาปัจจัยเชิงลึกเฉพาะด้าน เช่น องค์ประกอบของเว็บไซต์ รูปแบบ (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การเชื่อมโยง (Connection) และการทำธุรกรรม (Commerce) เพื่อให้ ผู้ประกอบการ ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเว็บไซต์ของตน เพื่อก่อให้เกิดการเรียกใช้บริการ ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ และสร้างประสบการณ์การใช้งาน ที่ดีต่อผู้บริโภค เช่นการสร้างช่องทางสื่อสารทางไลน์แอด (Line@) ไว้เป็นชุมชนเพื่อการ ติดต่อสื่อสาร (Community) ของบริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด สำหรับบอกเล่าข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ถึงผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กสิณ จารุวรรณ. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/transform-to-digital-strategy-for-smes>.
- กาญจนา แก้วเทพ. *ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส.
- กิตติ ภัคตีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547) *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2559). *กระบวนการสร้างธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com>.
- ข้อมูลการจัดอันดับร้านค้า E-Commerce ของไทย เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561. (Map of eCommerce). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/jd-central-after-3-months-launch/>.
- ข้อมูล JD Central. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/jd-central-online-platform-in-thailand/> และ <https://techsauce.co/pr-news/jd-central-jd-co-th-opens-offically-sep-2018/>.
- ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จาก องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO). สืบค้นจาก <http://www.moe.go.th/moe/upload/itnews/htmlfiles/20046-9135.html>.
- ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จาก องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development : OECD). สืบค้นจาก <http://www.moe.go.th/moe/upload/itnews/htmlfiles/20046-9135.html>.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สมาชิกโคร จำกัด (มหาชน)*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing Concept & Case Study 3rd Edition*. กรุงเทพฯ: ไอดีซี พรีเมียร์, บจก.
- ผลสำรวจจากมินเทล (MINTEL) ประเทศสิงคโปร์ สํารวจกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/mintel-research-insight-thai-consumer-2018/>.
- รัชมงคล ทองหล่อ และชวนากร เมรินทร์. *การสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร : การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก*. นิตยสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย.

- เว็บไซต์ Picodi. ผลสำรวจพฤติกรรม การช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/onlin-shopping-in-thailand-in-2018>.
- เว็บไซต์ Techsauce. พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/new-research-from-sap-reveals-thai-consumers-abandoning-their-online-shopping-carts-at-checkout-stage/>.
- เว็บไซต์ Thumbsup. ข้อมูลมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/2018/07/etda-forecast-ecommerce/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ. (2554). ทฤษฎีการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). ข้อมูลผลสำรวจ Thailand Internet User Profile 2018. สืบค้นจาก <https://blog.ourreefish.com>. และ <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/thailand-internet-user-profile-2018/>.
- เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ. (2559). การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อ ดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กนกอร ไหล่บุญญาภาพ
อีเมล	iping77@gmail.com
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท มัลเลน โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กานตอร์ ไชย์ขันธ์พานิช อยู่บ้านเลขที่ 389/427

ซอย สุวณน 8 ถนน สาทรใต้ ตำบล/แขวง ยาย 6 แขวง

อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301421

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์ การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล ในธุรกิจ นวัตกรรมเชิงดิจิทัล
กรณีศึกษาธุรกิจ นวัตกรรมเชิงดิจิทัล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ คณิศร ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(คณิศร วัฒนชัยคุณานนท์)

ลงชื่อ อภิมงคล ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิมงคล จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ดร.สุชาติ พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ ดร.ปฐมา พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร