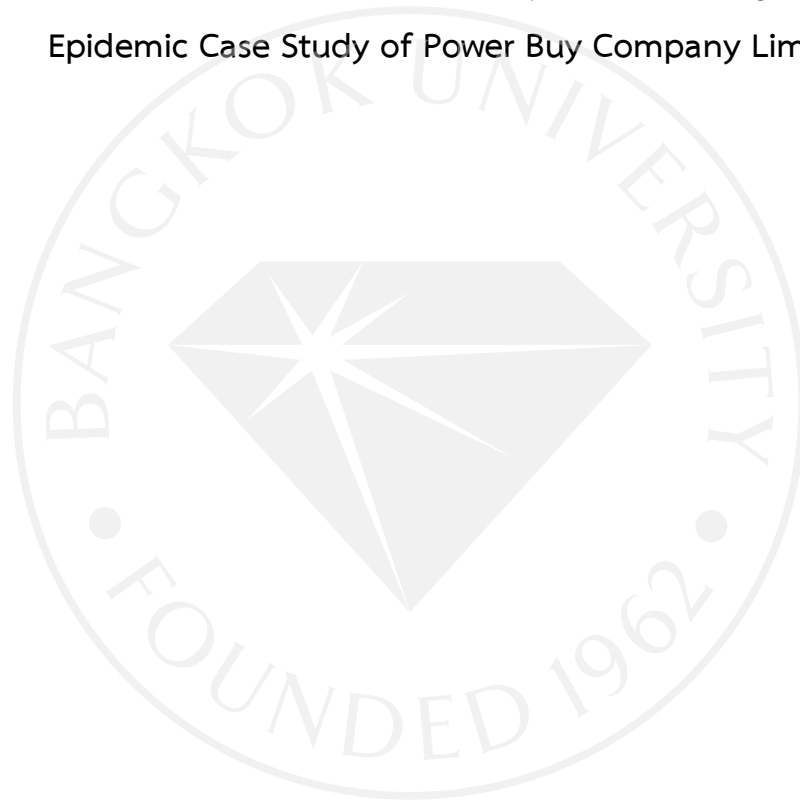


การสร้าง Social Commerce ผ่าน Application “LINE” ในสถานการณ์
การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด

The Application of Social Commerce by “LINE” During the COVID-19
Epidemic Case Study of Power Buy Company Limited



การสร้าง Social Commerce ผ่าน Application “LINE” ในสถานการณ์
การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด

The Application of Social Commerce by “LINE” During the COVID-19
Epidemic Case Study of Power Buy Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส
โควิด-19

ผู้วิจัย ทิปพิพัฒน์ จารุปานฑู

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.มนทิรา ธาดานานวยชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 กรกฎาคม 2564

ทีปพิพัฒน์ จารุปานนท์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล)
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้าง Social Commerce ผ่าน Application “LINE” ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ
ไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce ของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด และ 2) รูปแบบของเนื้อหาและการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ร่วมกัน 3 วิธีในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ที่ดูแลรับผิดชอบในส่วนงานที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดช่องทางใหม่ ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ดูแลฝ่ายปฏิบัติการ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564-31 พฤษภาคม 2564

ผลการศึกษาพบว่า 1) การใช้ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด นั้นต้องอาศัย และ 2 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ (1) การปรับปรุง Line Application Official Account เพื่อการเชื่อมโยงข้อมูลกับ Platform อื่นผ่าน Feature ที่เรียกว่า Rich Menu (2) การปรับปรุงระบบอื่นที่สำคัญได้แก่ระบบการชำระค่าสินค้าและบริการ E-Ordering รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร 2) รูปแบบของเนื้อหาและการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ได้แก่ การใช้ข้อมูลจากเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล Line Official Account Manager มาประกอบในการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยมีความแตกต่างกันระหว่างเนื้อหาที่ถูกส่งออกมาจากบัญชีส่วนกลางและบัญชีของสาขา การนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคมาพิจารณาเพื่อคัดเลือกสินค้าสำหรับการจัดจำหน่ายตามช่วงเวลาที่เหมาะสม

คำสำคัญ: Social Commerce, Line Application, ไวรัส COVID-19

Jarupandu, T. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.

The Application of Social Commerce by “LINE” During the COVID-19 Epidemic Case Study of Power Buy Company Limited (75 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

The Objectives of this qualitative research were 1) to examine the usage of Line Application to create Social Commerce 2) to examine the content pattern and product selection for sale promotion. The research was done by conducting a documents analysis, Non-Participant Observation, In-depth Interview with 3 managers from Marketing, Trade Planning, Operation department from 1st January 2021-31 May 2021.

The results of this study indicated that: 1) The Examination of how to apply line Application to create social commerce required 2 factors (1) The improvement of Line application for digital platform ecosystem creation with Rich Menu features and (2) The Improvement of other essential factors, payments system and staff development program and 2) The examination of content pattern and product selection for sale promotion required the data utilization from Line official account manager for the adaptation of corporate account and branches account content creation process and the consumer behavior analyzation for seasonal promotion production selection.

Keywords: Social Commerce, Line Application, COVID-19

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยให้ความรู้และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ให้คำปรึกษาที่สำคัญตลอดการทำงานการค้นคว้าอิสระ รวมไปถึง คุณณัฐภัสสร ชาลีกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดช่องทางใหม่ คุณนันทยา พิเชิตผจงกิจ ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า และคุณดิษพงศ์ ชันตี ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการส่วนภูมิภาค บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ที่อนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมไปถึงครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ทีปพิพัฒน์ จารุปานทุ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความสำคัญของ E-commerce ในประเทศไทย	10
2.2 ความสำคัญของ Social Commerce ในประเทศไทย	13
2.3 ความนิยมของ Line Application ในประเทศไทย	16
2.4 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงของการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	19
2.5 ประวัติของบริษัท Power Buy และพัฒนาการในการทำการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การวิเคราะห์เอกสาร	28
3.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5 การนำเสนอข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด	34
4.2 รูปแบบของเนื้อหาและการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ประวัติผู้เขียน	75



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: แผนภูมิระเบียบงานวิจัยเชิงคุณภาพ	27
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างของรูปแบบของ Line Application ก่อนได้รับการปรับปรุง	36
ภาพที่ 4.2: แผนผังการเชื่อมโยง Platform จาก Line Application	40
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการพัฒนาารูปแบบของ Rich Menu	41
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างผังการเชื่อมโยง Rich Menu กับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม	42
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหา Line Reward Card	45
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างแผนผังการเชื่อมโยงข้อมูลของระบบ E-Ordering	47
ภาพที่ 4.7: ตารางเปรียบเทียบพัฒนาการที่สำคัญในการการพัฒนา Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด	50
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหา Samsung	53
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหา เตอบไอน้ำ	54
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหา LG	55
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเนื้อหา Kitchen Feasts	55
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเนื้อหาการเปรียบเทียบ	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน พุทธศักราช 2562 นั้นได้ก่อให้เกิดผลกระทบเป็นวงกว้างที่เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วนของสังคมและยังมีการแพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ในส่วนของภาคธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนักจากมาตรการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสที่ออกมาจากทางภาครัฐ โดยเฉพาะในส่วนของห้างสรรพสินค้าที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นมาตรการการกำหนดเวลาการเปิดทำการ การกำหนดจำนวนผู้เข้าใช้บริการ หรือแม้แต่การปิดร้านค้าและบริการในบางพื้นที่ที่ถือว่าเป็นจุดเสี่ยง

จากผลกระทบดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณา รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าผ่านทางระบบดิจิทัลกันมากขึ้น โดยเฉพาะกับธุรกิจประเภทที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน ที่ยอดขายลดลงจากมาตรการดังกล่าวอย่างเห็นได้ชัด ดังเช่นที่สมประวิณ มันประเสริฐ (2563) ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมเศรษฐกิจ จากธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงการที่เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกว่า นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะมาสร้างมูลค่าให้กับตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี และประเด็นนี้ก็จะส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์เดิมที่ไม่มีการปรับตัว การปรับตัวดังกล่าวได้ทำให้เกิดการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของภาคธุรกิจ ส่งผลให้มีการลงทุนจำนวนมากสู่การตลาดดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการลงโฆษณา การสรรหาบุคลากร รวมไปถึงการสร้างช่องทางใหม่เพื่อที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค และยังเป็นการเปิดโอกาสให้หลายธุรกิจได้ก้าวข้ามสิ่งที่ตัวเองคุ้นเคย

ซึ่งจะได้อย่างชัดเจนกับภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการหันมาใช้สื่อดิจิทัลกันอย่างแพร่หลายเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป โดยมีตัวอย่างจากบทวิเคราะห์ของ ธรรมนูญ ศาสตราภิต (2563) ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์และนวัตกรรมเพื่อการสื่อสาร บริษัท เดนทิส เอ็กซ์ (ประเทศไทย) ที่เปิดเผยไว้ในผลงานวิจัย “New Normal เปลี่ยนซัวร์ หรือชั่วคราว” ว่าในส่วนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี (SMEs) ได้ให้ความสำคัญจากเดิมที่ยังขาดความมั่นใจในการสื่อสารแบรนด์ แต่หลังการระบาดของโควิด19 ทำให้พบว่าผู้ประกอบการเหล่านี้เริ่มเข้ามาทำตลาดมากขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโควิด19 ไม่ใช่วิกฤติเสมอไป หมายถึงโอกาสของแบรนด์ที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งในช่วงที่ยักษ์ใหญ่หลายรายชะลอการทำตลาด

นอกจากทำให้ภาคธุรกิจมากมายได้รับผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจการท่องเที่ยว กีฬา การจัดงานแสดง รวมไปถึงวงการสื่อสารมวลชน แต่ในขณะที่เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจใน

ภาพรวมทั่วโลกนั้นในทางกลับกันธุรกิจที่เกี่ยวกับดิจิทัลกลับมีอัตราการเติบโตที่สวนทางกับการตลาดทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเม็ดเงินโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ว่าผู้บริโภคยังคงมีการจับจ่ายอยู่ เพียงแต่พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป โดยมีการหันมาใช้เครื่องมือและช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมในชีวิตประจำวันรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาปกติ

จากการเก็บสถิติตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาในปี 2563 จากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) โดย ราชศักดิ์ อัครศุภชัย กรรมการสมาคมได้เปิดเผยว่า จากนี้ไปสื่อ Online จะกลายเป็นสื่อหลักในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ และแม้งบโฆษณาจะลดลงแต่สื่อโฆษณาดิจิทัลยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ Online ดังนั้นแบรนด์จึงหันมาทุ่มงบให้แก่ช่องทางนี้มากขึ้น โดยครึ่งปีหลัง 2563 ยอดการลงทุนกลับทะลักเข้าสู่สูงถึง 8% หรือประมาณ 21,058 ล้านบาท จากเดิมที่เคยคาดการณ์ไว้ว่าจะเติบโตเพียง 0.3% (“โควิดจุดไม่อยู่ โฆษณาดิจิทัลโตแรง”, 2564)

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมากจากข้อกำหนดเรื่องการเดินทางทำให้ผู้บริโภคได้หันมาเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Online มากขึ้นโดยในปี 2563 มีการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งาน Internet แบบก้าวกระโดด ไม่ใช่แค่เฉพาะในประเทศไทยซึ่งส่งผลให้การทำธุรกรรมดิจิทัลมียอดสูงขึ้นตามไปด้วยตามที่ ปณชัย อารีเพิ่มพร (2562) ได้วิเคราะห์ไว้ว่าทั้ง Google, Temasek และ Bain & Company พบว่าปี 2564 นี้ ผู้ใช้งาน Internet ใหม่ๆในเวียดนาม ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นมากถึง 40 ล้านรายจากปี 2563 ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานโดยรวมขยับขึ้นมาเป็น 400 ล้านราย นั่นหมายความว่า ณ ตอนนี้เกือบร้อยละ 70 ของประชากรในฝั่งอาเซียนได้เชื่อมต่ออยู่บนโลก Online

นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่จะเปลี่ยนไปและเป็นตัวเร่งให้เกิดการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Contactless Payment) รวมถึงการเรียนการสอนผ่าน E-Learning และแน่นอนว่าสิ่งที่ตามมาสำหรับภาคธุรกิจนั้นก็คือการเติบโตของการ E-Commerce หรือ E-Commerce โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจค้าปลีกโดยจะเห็นได้จากตัวเลขที่โตขึ้นถึง 35% ตามการคาดการณ์จากงานเสวนา E-Commerce The Next Chapter ระหว่างคุณธนาวีตร มาลาบุปผา นายกสมาคมผู้ประกอบการ E-Commerce และคุณศิวีตร เขาวรีวงค์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) DAAT TALK: E-Commerce The Next Chapter ที่ปี 2563 E-Commerce ในประเทศไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 163,300 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 220,000 ล้านบาท ในปลายปี 2564

ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการจะมีการพึ่งพาช่องทางจัดจำหน่ายทาง Website Market Place เป็นหลักซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้มูลค่าของ E-Commerce มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่หลังจากสถานการณ์โควิด 19 ได้ขยายตัวมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีการมองหาช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มเติม รวมไปถึงตัว Social Media ต่าง ๆ ที่ได้มีการพัฒนารูปแบบของตัวเอง

เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางของตน เนื่องจาก Social Online Media มีลักษณะของความเป็นชุมชนอยู่สูง ทำให้ทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและทำการซื้อขายกันได้อย่างรวดเร็ว โดยนายนายเลอทัต ศุภดิติก หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซ ไลน์ ประเทศไทย ได้กล่าวถึงเรื่องการเติบโตของการใช้ Social Media เพื่อการพาณิชย์ของคนไทยไว้อย่างน่าสนใจว่าคนไทยมีพฤติกรรมชอบพูดคุย สอบถาม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยไลน์พบว่าการขายที่มีการ Chat ทำให้สามารถ ปิดยอดขายได้มากขึ้น โดยอัตราการปิดการขายที่เกิดขึ้นบนไลน์มาย้อปทำได้มากกว่าร้อยละ 45 เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้ใช้ Internet ชาวไทยร้อยละ 83 เคยซื้อช่องทาง Online และร้อยละ 71 ซื้อของผ่านมือถือ โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านช่องทาง Social Commerce

ข้อได้เปรียบอีกข้อหนึ่งของ Social Media Platform และ Online Media นั่นก็คือการที่เป็นที่รวมของผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มี ผู้ใช้งาน Social Media มากที่สุดในโลกโดยมีสัดส่วนผู้ใช้ Social Online Media สูงถึง 78.7% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร โดยที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 53.6% อย่างไรก็ตาม ฌองคียศ มหิตวิธานิชชา (2564) ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง TWF Agency อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนี้ไว้ว่าข้อมูลนี้ไม่ได้หมายความว่า คนไทย 100 คน มี 78 คนที่ใช้ Social Online Media ประมาณ 78.7 เพราะหนึ่งคนมี Social Media มากกว่า 1 บัญชี ดังนั้นตัวเลขนี้เป็นเพียงการเปรียบเทียบให้เห็นภาพว่าปัจจุบันมีจำนวนบัญชี Social Media ทั้งหมดเท่าไรเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรคนไทย

ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการใช้ Social Media ก็คือการที่ Social Media ถือได้ว่าเป็น แหล่งเก็บข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมาก โดยข้อมูลดังกล่าวจะสามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะนิสัย และความชอบต่าง ๆ ในการใช้ชีวิต การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจเป็นต้น ซึ่งข้อมูลตรงนี้มีค่าอย่างมากที่จะดึงดูดให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจลงทุนในการทำธุรกิจ ผ่าน Social Media และเป็นจุดสำคัญที่ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Social Commerce หรือการซื้อขาย สินค้าบริการในช่องทางของ Social Media จะสังเกตได้จากเม็ดเงินมหาศาลจากสื่อโฆษณา Online จะเทลงมาใน Social Media มากขึ้น ปีที่ผ่านมามีการซื้อการโฆษณาบน Facebook เดือนละหลาย ล้านบาท เนื่องจากสามารถทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังมี บทบาทและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคตซึ่งเรื่องนี้ได้มีการพูดถึงไว้ในการถอดบท สัมภาษณ์หัวข้อ “Commerce gets social: How social networks are driving what you buy” ในนิตยสาร Online WIRED ตั้งแต่ปี 2554 เอาไว้ว่าธุรกิจผ่านสื่อ Social Commerce เป็นการค้า Online ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบท หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่มีความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้ง Social Media อย่าง

Facebook ได้กล่าวถึง Social Commerce ว่าถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคตคงไม่พ้น Social Commerce (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554)

จากข้อมูลความเบื้องต้นในการทำธุรกิจโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลที่มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปอย่างที่เราทราบกันดีในช่วงสิบปีที่ผ่านมาหรือที่จะถูกเรียกรวมว่าเป็น Digital Disruption ที่หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ก่อให้เกิดการทำรูปแบบธุรกิจใหม่ Platform และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่อิงเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วน โดยเฉพาะธุรกิจเดิม ผลิตภัณฑ์เดิม ส่งผลให้ภาคธุรกิจหลายส่วนมีการปรับตัวอย่างมากมาย และความเปลี่ยนแปลงนี้ได้ถูกกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวไปในวงกว้างมากขึ้นจากผลกระทบของภาระบดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากข้อจำกัดด้านการติดต่อและการเดินทางที่เกิดขึ้นทำให้ภาคธุรกิจได้เกิดการเร่งลงทุนและพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบริษัทหรือองค์กรที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ และค้นพบว่า บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ที่เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยี ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเพราะเป็นบริษัทที่มีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาเป็นระบบอย่างน่าสนใจโดยเริ่มต้นตั้งแต่การเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการสร้าง Omni Channel (Omnichannel) ให้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ปี 2560

แม้ว่าในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นั้นทางบริษัทได้มีการปรับแผนและออกนโยบายสำหรับการทำ Social Commerce ได้ปรับเปลี่ยนจุดประสงค์ของการใช้ Line Application ที่แต่เดิมมีเพื่อการสื่อสารและแจ้งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพื่อทดแทนยอดขายที่หายไปจากการขายผ่านหน้าร้าน แต่ทางบริษัทก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายจากสถานะเศรษฐกิจที่หดตัวลงและส่งผลโดยตรงกับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าการที่ผู้บริโภคจะอยู่บ้านมากขึ้นจะทำให้มีความต้องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ามากขึ้นก็ตามแต่ด้วยกำลังซื้อที่ลดลงการขายช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทได้มากนัก

ทางบริษัทจึงต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านราคาและการเลือกสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในหมวดของความบันเทิงในบ้าน (Home Entertainment) และอุปกรณ์การทำอาหาร (Home Cooking) รวมไปถึงอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงานที่บ้าน (Work at Home) ที่มีความต้องการสูงขึ้นแต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นทั้งจากทางผู้ผลิตเองหรือช่องทางมาร์เก็ตเพลสอื่นที่ปรับตัวเช่นกัน

จากปัจจัยที่หลากหลายในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในธุรกิจจากการค้าปลีกอุปกรณ์ Electronic ที่เกิดขึ้นนั้นทางบริษัทเพาเวอร์บายถือได้ว่าเป็นบริษัทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเพราะในช่วงเวลาเพียงหกเดือนของการทำ Social Commerce ผ่าน Line Application ของบริษัทเพาเวอร์

บายนั้นยังสามารถสร้างยอดขายผ่านช่องทางดังกล่าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของบริษัทในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป ในช่องทางเดียวกันโดยสามารถสร้างยอดขายได้สูงสุดถึง 250 ล้านบาท ภายในระยะเวลาเพียงสามเดือน ตัวอย่างความสำเร็จของการทำ Social Commerceผ่านLine Applicationจากบริษัท เพาเวอร์บายนี้ได้ส่งผลให้ทางบริษัทในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป ได้มีการนำเอาไปเป็นกรณีศึกษาเพื่อเผยแพร่เป็นการภายในให้กับพนักงานในองค์กรเพื่อทำการศึกษาและเป็นต้นแบบในการพัฒนาช่องทางการขายใหม่นี้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้การ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce ของบริษัทเพาเวอร์บายจำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหา และการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของบริษัทเพาเวอร์บายจำกัด

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาประวัติและรูปแบบการทำ Social Commerce ของบริษัทเพาเวอร์บายจำกัด เพื่อให้เข้าใจถึงที่มาและแนวคิดในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของทางบริษัทผ่านทางข่าวและบทความเชิงวิเคราะห์จากสื่อต่าง ๆ

ศึกษารูปแบบและการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารผ่าน Line Application ของทางบริษัท โดยเฉพาะกับการเชื่อมโยงช่องทางการติดต่อสื่อสารและการขายไปยังรูปแบบอื่นภายในช่องทางดิจิทัล การศึกษาเนื้อหาที่ทางบริษัทส่งให้กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละวัน ในด้านของการออกแบบรูปภาพ และการใช้ข้อความรวมถึงการเลือกสินค้าและรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

เนื่องจากบริษัทเพาเวอร์บายมีการขยายช่องทางการขายเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากผลของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผ่านช่องทางของ Line Application อย่างเป็นรูปธรรมในช่วงกลางปี 2563 ถึงปลายปี 2564 จนมาถึงการระบอบที่สามของเชื้อไวรัส COVID-19 ในประเทศไทยที่เริ่มต้นในเดือนเมษายน 2564 ส่งผลให้บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นโดยผู้วิจัยจะมีกรอบเวลาสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ช่วง คือ

1) ศึกษารูปแบบการพัฒนาการทำ Omni Channel และผลประกอบการทางด้าน E-commerce ของทางบริษัทตั้งแต่ปี 2560-2564

2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมผ่านการเก็บข้อมูลจาก Line Application จาก ส่วนกลางของทางบริษัทตั้งแต่เดือนทำตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 จนถึง เดือนธันวาคม 2563 เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาเครื่องมือบน Line Application สำหรับการขยายช่องทางการขาย

3) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อการเก็บรวบรวมและศึกษาเนื้อหาพร้อมไปถึง รูปแบบสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านการบันทึกข้อมูลจาก Line Application จาก ส่วนกลางของบริษัทเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2564-31 พฤษภาคม 2564

4) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรในองค์กรเพื่อทำการศึกษาข้อมูลและแนวคิดในการพัฒนา Line Application เพื่อการขยายช่องทางการขายในช่วงวันที่ 7-10 มิถุนายน 2564

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้การติดต่อเป็นไปได้ยากลำบากและทางบริษัทเพาเวอร์บายได้มีการประกาศใช้รูปแบบการทำงานที่บ้านที่ส่งผลให้ตารางการทำงานของพนักงานมีความไม่แน่นอนทำให้การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกมีข้อจำกัดอย่างไรก็ดีผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ทั้งหมด 3 ท่านด้วยกัน

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาดฝ่ายช่องทางใหม่
- ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการขาย
- ผู้ดูแลฝ่ายปฏิบัติการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจในกิจการค้าปลีกหรือธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสามารถนำไปปรับใช้กับการวางแผนการทำ Digital Marketing ของตนเอง

1.4.2 ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนธุรกิจสำหรับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย Social Commerce ในกรณีที่เกิดสถานการณ์ไม่ปกติ

1.4.3 นักวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการศึกษารูปแบบของการสร้าง Social Commerce กับภาคธุรกิจอื่น

1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 Digital Marketing คือ การทำการตลาดบน Platform ดิจิทัลที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง

1.5.2 Omni Channel คือ รูปแบบการทำการตลาดที่รวมทุกช่องทางการติดต่อให้เป็นหนึ่งเดียว เป็นการใช้ช่องทางการติดต่อทั้ง Online และ Offline กับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.3 Online Marketplace คือ พื้นที่พบปะของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการจำนวนมากไว้ด้วยกันผ่านเครือข่าย Internet

1.5.4 Website คือ สื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์และถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบ Internet เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร

1.5.5 Social Commerce คือ เป็นการค้า Online ประเภทหนึ่งที่ทำผ่าน Social Media โดยทุกขั้นตอนการซื้อของ Online จะเกิดขึ้นบนช่องทาง Social Media ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการหาสินค้าหรือการหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าไปจนถึงจบการซื้อขาย

1.5.6 E-Commerce คือ การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบน Internet

1.5.7 Social Media คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน Internet ได้

1.5.8 Facebook คือ Social Media ประเภทหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำหรือสร้างกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นได้

1.5.9 Online คือ ช่องทางการขายและการนำสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมี Internet เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า

1.5.10 Offline คือ ช่องทางการขายผ่านหน้าร้านหรือการจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาสัมผัสสินค้าจริง โดยผู้ขายทำการขาย พูดคุย ได้ตอบกับผู้บริโภคโดยตรงไม่ได้ผ่านระบบ Internet หรือการเชื่อมต่อใด

1.5.11 Platform คือ รูปแบบของติดต่อสื่อสารหรือทำธุรกรรมบนช่องทางดิจิทัล เช่น Website, Social Media, Application

1.5.12 Line Application คือ ช่องทางสำหรับการสนทนาบน อุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

1.5.13 Line Official Account คือ วิธีการใช้งานทั่วไปเหมือนบัญชีส่วนตัวแต่จะมี Feature ใช้งานอื่น ๆ เพิ่มเติมเข้ามาสำหรับการใช้งานในเชิงพาณิชย์ เช่น การบรอดแคสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ถึงผู้รับได้หลายคนพร้อมกัน

1.5.14 Line Reward Card คือ ส่วนลดในรูปแบบบัตรสะสมแต้มเพื่อแจกให้ผู้ติดตามสำหรับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.5.15 E-Marketplace คือ สื่อการสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าในรูปแบบของ Website

- 1.5.16 Feature คือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่พิเศษที่มีอยู่หรือถูกสร้างเพิ่มขึ้นใน Line Application
- 1.5.17 Chat & Shop คือ การติดต่อด้วยการพิมพ์ผ่านข้อความบน Line Application เพื่อติดต่อซื้อสินค้าโดยตรง
- 1.5.18 Call & Shop คือ การติดต่อด้วยการสนทนาผ่าน Line Application เพื่อติดต่อซื้อสินค้าโดยตรง
- 1.5.19 Click & Collect คือ ระบบการกดปุ่มบน Line Application เพื่อสั่งซื้อและการรับสินค้า
- 1.5.20 Target Reach คือ การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข้อความที่ถูกส่งออกไป
- 1.5.21 Click Rate คือ อัตราการกดเพื่อเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมในเนื้อหาที่ถูกส่งออกไปทาง Line Application
- 1.5.22 Engagement คือ การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผ่านข้อความที่ส่งออกไป เช่น การกดเข้าไปดูข้อมูล หรือการสอบถามข้อมูลของผู้บริโภค
- 1.5.23 Conversion คือ การซื้อขายที่เสร็จสมบูรณ์ต่อหนึ่งธุรกรรมทาง E-Commerce
- 1.5.24 Internet Penetration Rate คือ อัตราการเข้าถึง Internet ของประชากร
- 1.5.25 Operations คือ ฝ่ายปฏิบัติการของบริษัทโดยเฉพาะในส่วนของบริการกับผู้บริโภค
- 1.5.26 Marketing Automation คือ การทำการตลาดด้วยระบบที่มีการตอบสนองแบบอัตโนมัติ
- 1.5.27 Brand คือ ตราสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้าที่ทำธุรกิจร่วมกับผู้ค้าปลีก
- 1.5.28 Rich Menu คือ องค์กรประกอบของ Line Application ในการเข้าถึงข้อมูลที่เชื่อมโยงทั้งจากแหล่งอื่น และข้อมูลภายในระบบของแอปพลิเคชันที่นอกเหนือจากการรับส่งข้อความ
- 1.5.29 PC-Agent คือ พนักงานฝ่ายขายประจำศูนย์บริการที่มีหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าและบริการกับผู้บริโภคโดยตรง
- 1.5.30 By Brand คือ การแบ่งประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขายตามตราสินค้า
- 1.5.31 By Products คือ การแบ่งประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขายตามชนิดของสินค้า
- 1.5.32 E-Ordering คือ ระบบการชำระค่าสินค้าและส่วนลดและบันทึกข้อมูลจำนวนสินค้า
- 1.5.33 Payment Gateway คือ ช่องทางการชำระค่าสินค้าหรือบริการ
- 1.5.34 Carousel คือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาชนิดรูปภาพแบบเรียงต่อกัน
- 1.5.35 Line Official Account Manager คือ ระบบการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาของ Line Application

1.5.36 Corporate คือ หน่วยงานส่วนกลางของบริษัทที่มีหน้าที่ในการดูแลภาพลักษณ์และช่องทางติดต่อสื่อสารหลัก

1.5.37 Campaign คือ แบบแผนการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาหนึ่ง

1.5.38 Data คือ ข้อมูลการเข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาของผู้บริโภค

1.5.39 Seasonal Promotion คือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล

1.5.40 Recommendation System คือ ระบบการแนะนำข้อมูลของสินค้า

1.5.41 Real Time คือ การตอบสนองแบบฉับไวในส่วนของการให้ข้อมูลและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

1.5.42 Chat คือ การแลกเปลี่ยนบทสนทนาในรูปแบบของการพิมพ์ข้อความ

1.5.43 E-mail คือ การสื่อสารหรือการส่งข้อความ โน้ต หรือบันทึกออกอุปกรณ์หนึ่งไปยังอีกอุปกรณ์หนึ่ง



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้มีการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดการนำเสนอแบ่งเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 ความสำคัญของ E-commerce ในประเทศไทย
- 2.2 ความสำคัญของ Social Commerce ในประเทศไทย
- 2.3 ความนิยมของ Line Application ในประเทศไทย
- 2.4 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2.5 ประวัติของบริษัท Power Buy และพัฒนาการในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.1 ความสำคัญของ E-commerce ในประเทศไทย

ตามรายงานผลสำรวจมูลค่า E-commerce ในประเทศไทยปี 61 จากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics (Thai Publica, 2563) ได้มีการประเมินว่า มูลค่าธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง Online ในประเทศไทยมีสัดส่วนครึ่งหนึ่งของภาคค้าปลีกค้าส่งทั้งหมด โดยเฉพาะธุรกิจ Online ในหมวดอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่มมีอยู่ที่ประมาณ 1.7 แสนล้านบาท หรือประมาณ 10% ของภาคค้าส่งและค้าปลีก ในส่วนมูลค่าการซื้อขายสินค้าในหมวดอื่นที่ไม่ใช่หมวดอาหารฯ มีอยู่ที่ประมาณ 6.4 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 40% ทั้งนี้ อย่างไรก็ตาม จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จะส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในภาวะระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยและบางส่วนยังเผชิญข้อจำกัดมากขึ้นในการหารายได้ตามแนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2563 ที่มีโอกาสหดตัวแต่คาดว่า การซื้อขายบนระบบ Online ในปี 2563 จะยังมีการขยายได้ในหลายหมวด ข้างต้นจากความจำเป็นของผู้บริโภคที่ต้องใช้เวลาอยู่ในที่พักอาศัยมากขึ้น

จากการวิเคราะห์โดย Priceza Website ที่ให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้าในเดือน กุมภาพันธ์ 2564 (TNN Online, 2564) ได้ระบุทิศทางการเติบโตของธุรกิจ E-commerce ทั้งในและต่างประเทศน่าสนใจอย่างมากว่า จากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้มูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2020 มีมูลค่า 294,000 ล้านบาท โดยในปี 2019 อยู่ที่ 163,000 ล้านบาท เท่ากับว่า มีการเติบโตสูงขึ้นถึง 81%

โดยเฉพาะในส่วนของประเภทของสินค้า 10 ชนิดที่ขายดีบน E-commerce ได้แก่ มือถือ-อิเล็กทรอนิกส์ 24.75% รองลงมาเป็นสินค้าแฟชั่น-เสื้อผ้า 14.63% ความงาม 11.91% โลฟส์สไตล์ 011.5% สุขภาพ 8.62% ของตกแต่งบ้าน 6.75% ของเล่น 5.69% สินค้าแม่และเด็ก 4.75%

ยานยนต์ 3.72% และกีฬา 3.72% จะเห็นได้ว่าสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นั้นอยู่ในอันดับที่หนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและมีความจำเป็นในการที่จะต้องจัดหาอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตัวเองที่จำเป็นจะต้องใช้เวลาในที่พอกอาศัยเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งจากการเติบโตของยอดขายใน E-commerce สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นี้ส่งผลให้ร้านค้าสมัยใหม่รายใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์โดยตรง อาทิเช่น Power Buy, Power Mall ซึ่งทั้งสองบริษัทมีความได้เปรียบด้านเงินทุนรวมไปถึงความหลากหลายของสินค้าและสาขาที่มีจำนวนมาก รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดและการทำราคาที่ตั้งจุดให้ผู้บริโภคมีความสนใจ

อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การทำ E-commerce ของผู้ประกอบการหลายๆเจ้าประสบความสำเร็จนั้นส่วนสำคัญที่สุดอีกส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้ประกอบการได้มีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อการแนะนำช่องทางการจัดจำหน่ายบน E-commerce ของตัวเองรวมถึงการเชื่อมโยงกับ Platform อื่นในการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้หันมาสนใจและทำธุรกรรม E-commerce กับทางผู้ประกอบการโดยกลยุทธ์ดังกล่าวทางบริษัทโฆษณา TALKA TALKA ดิจิทัล AGENCY สามารถสรุปมาได้เป็น 5 หัวข้อ ดังนี้ (Chawanthawat, 2564)

1) การตลาด E-mail เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง และเฉพาะเจาะจงผ่านอีเมลในกล่องจดหมาย ดังนั้นวิธีนี้จึงสามารถรักษาโอกาสในการขาย และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการต่อยอดกับผู้บริโภคว่า E-commerce Platform ของผู้ประกอบการมีความเคลื่อนไหวและยังคงเปิดให้บริการอยู่ ผู้ประกอบการสามารถใช้การส่งอีเมลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแนะนำตราสินค้า การแจ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือแม้แต่แบ่งปันข่าวสารที่น่าสนใจ

การตลาดอีเมลยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทำการสื่อสารแบบเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น การแจ้งเตือนเกี่ยวกับส่วนลด หรือแนะนำสินค้าที่ทำการลดราคาพิเศษ โดยจะเป็นรายการที่เฉพาะเจาะจงอย่างมากสำหรับผู้สนใจในสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะ

2) กลยุทธ์การตลาดบน Social Media เป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ในหลายพื้นที่และหลายกลุ่มอายุ ซึ่งการทำการตลาดผ่าน Social Media ในธุรกิจ E-commerce มีประโยชน์อย่างมาก โดยจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ เช่น การกดปุ่มชื่นชอบ แสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และโต้ตอบกับโพสต์ ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าของผู้ประกอบการเป็นที่จดจำและยังมีช่วยในการกระตุ้นยอดขาย

นอกจากนี้ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการตลาดแบบปากต่อปากเนื่องจากการแบ่งปันข้อมูลภายในและระหว่าง Platform เป็นเรื่องที่ยากมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลจากทาง Website ไปยังช่องทางต่าง ๆ

ปัจจุบัน Social Media Platform ต่าง ๆ ได้ปรับรูปแบบการใช้งานให้เหมาะกับธุรกิจ E-commerce มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้สามารถสร้าง และรักษาตัวตนของตราสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น Instagram ที่มี Feature การปิดขึ้นบน Story และ Sticker ผลิตภัณฑ์บนโพสต์ที่เมื่อกดเข้าไปแล้วจะนำผู้บริโภคว่าไปยังผลิตภัณฑ์หรือ Catalog บนช่องทาง E-commerce ได้โดยตรง

3) การสร้างผู้บริโภคระยะยาวสำหรับธุรกิจ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลาย มีความสนใจต่อสินค้าและบริการด้วยวัตถุประสงค์ที่เป็นปัจเจกของตนเอง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่สามารถช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายเหล่านั้นได้ โดยผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ด้วยบริการที่ยืดหยุ่นและเหนือความคาดหมาย ซึ่งไม่ได้หมายถึงแค่การมอบส่วนลด ของแถม เพราะผู้บริโภคต้องการวิธีในการแก้ปัญหา ดังนั้นหากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการสามารถให้บริการและช่วยเหลือผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาได้ ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันและให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการในระยะยาว

4) ความสำคัญของการตอบข้อความแบบฉับพลัน ในการทำธุรกิจ E-commerce สิ่งที่เป็นเหมือนหัวใจหลัก คือ การพูดคุยตอบข้อสงสัยต่อคำถาม รวมไปถึงการรับคำสั่งซื้อผ่านช่องทางข้อความที่มาจากผู้บริโภค ยิ่งในยุคปัจจุบันความอดทนของผู้บริโภคเริ่มลดน้อยลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ทันท่วงที อาจจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาและเปลี่ยนความสนใจไปยังบริการของผู้ประกอบการเจ้าอื่นได้ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือในการตอบข้อความหรือคำถามที่ถูกรับบอผ่านระบบอัตโนมัติซึ่งจะช่วยลดการใช้ทรัพยากรบุคคลลงไปได้และยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมากในแต่ละครั้งโดยผู้ประกอบการ

5) ผู้มีอิทธิพลบน Social Media การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบน Social Media หรือเฉพาะในด้านใดด้านหนึ่งซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือผ่านจำนวนผู้ติดตามจำนวนมากซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการจะทำการสื่อสารในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจาก ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงาม การท่องเที่ยว ธุรกิจด้านอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถที่จะศึกษาข้อมูล ของผู้มีอิทธิพลบน Social Media ผ่านกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการได้มาการติดตามอยู่ และทำการตลาดผ่านบุคคลเหล่านั้น ผ่านสินค้าแนะนำ หรือ “โพสต์ที่ได้รับการสนับสนุน” เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจความเชื่อถือจากคนจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับพวกเขาในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้ายังต้อง เผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นจากผู้ประกอบการรายอื่นรวมไปถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางประเภทที่มีการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิ Home Pro, Home Works, TESCO Lotus และ Big C เป็นต้น รวมทั้งการเข้ามาแข่งขันทำตลาดของผู้ผลิตในประเทศและผู้นำเข้าจากจีนที่มีจุดเด่นด้านราคาและเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังมีร้านค้าสมัยใหม่ผ่านช่องทางตลาด Online ซึ่งเข้ามามีบทบาทและเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปได้มากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของ E-commerce ในประเทศไทยนั้น ได้ทำให้ผู้วิจัยถึงสภาวะการณ์ของ E-commerce ในประเทศไทย โดยเฉพาะกับการที่สินค้าในหมวดหมู่อิเล็กทรอนิกส์ที่มียอดขายผ่านช่องทางดังกล่าวสูงขึ้นโดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และยังได้ทำให้เข้าใจถึงการแข่งขันในทางธุรกิจที่สูงขึ้นจากการที่ผู้ค้าปลีกและเจ้าของตราสินค้าได้ให้ความสนใจและลงทุนในการทำการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการทำ E-commerce ให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้วิจัยได้ทราบถึงความสำคัญ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำ E-commerce Platform ของผู้ประกอบการให้ผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จักผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงและการสร้างวัฏจักรของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลระหว่าง Digital Platform อื่นที่ผู้ประกอบการพึงให้ความสำคัญ รวมไปถึงอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความต้องการในการตอบสนองต่อการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการบน E-commerce Platform ที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2.2 ความสำคัญของ Social Commerce ในประเทศไทย

ความสำคัญของการสร้าง Social Commerce ให้ประสบความสำเร็จโดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีการแข่งขันทางด้านการตลาดดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้ Social Media มากที่สุดในโลก จึงถือได้ว่าโดยรวมนั้นเป็น Platform ที่มีกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ

โดยคุณธนาววัฒน์ มาลาบุปผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด และนายกสมาคมผู้ประกอบการ E-commerce ไทย (สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย, 2562) ได้อธิบายถึงความสำคัญของ Social Commerce ในประเทศไทยไว้ว่า

“ผู้บริโภคชาวไทยมีความนิยมซื้อสินค้า Online ผ่านช่องทาง Social Media เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่ง Social Media ถือได้เป็น Platform ที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้และอนาคตการจับจ่ายสินค้าและบริการผ่าน Social Media มีความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาระบบ

เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามารองรับการซื้อขายนั่นเองอย่างไรก็ดีการใช้ช่องทาง Social Media ให้มีประสิทธิภาพนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจในบริบทของ Social Media แต่ละประเภทว่ามีจุดเด่น และบทบาทที่แตกต่างกันออกไปอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น Instagram เป็น Platform ที่โดดเด่น ด้านภาพถ่าย และการนำเสนอรูปภาพสวย ๆ ในขณะที่ Facebook นั้นมีโดดเด่นด้านการสร้างสังคม และแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารโดยเฉพาะการเล่าเรื่อง (Story Telling) ส่วน Line Application นั้นเหมาะกับการสอบถามข้อมูล และ YouTube นั้นมีความโดดเด่นด้านการเป็นคลังข้อมูลในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว”

นอกจากนี้จากผลงานสำรวจของคุณพิมพ์นิภา บัวแสง จาก Economic Intelligence Center (EIC) แห่งธนาคารไทยพาณิชย์ (Brandinside, 2559) ยังได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า

การเข้ามามีบทบาทของ Social Media ในการเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มากขึ้นนั้น เราจะเห็นการเติบโตอย่างเป็นรูปธรรมที่ได้ระบุไว้ว่ามีผู้บริโภคชาวไทยมากกว่า 51% นิยมซื้อสินค้า Online ผ่าน Social Media อย่าง Facebook และ Instagram หรือที่เรียกว่า Social Commerce เป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกที่ 16% ซึ่งถือได้ว่าเป็นอันดับสองรองจาก Market Place เจ้าใหญ่อย่าง Lazada เท่านั้นโดยในทางกลับกันนั้นก็หมายความว่า มีผู้ประกอบการชาวไทยจำนวนไม่น้อยที่ขายสินค้าผ่าน Social Commerce

โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Social Commerce มีการเติบโตขึ้นนั้นก็คือการที่ ผู้ให้บริการ Social Media เจ้าต่าง ๆ ได้พัฒนาเครื่องมือและรูปแบบของ Platform ตัวเองเพื่อรองรับ Social Commerce ที่เติบโตอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาระบบตอบข้อความอัตโนมัติที่เห็นได้ชัดจากทาง Facebook และ Line เพื่อให้ผู้ใช้พูดคุยโต้ตอบกับผู้ขายได้สะดวกโดยเฉพาะสำหรับ “กลุ่ม Facebook” ที่เพิ่ม Feature “Sell & Buy” (ซื้อและขาย) เข้ามาตอบโจทย์การขายเฉพาะกลุ่ม รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการพบสินค้าโฆษณาบน Social Media ผ่านระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) ในการแสดงผลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีแนวโน้มที่จะสนใจมากที่สุด

โดยในช่วงที่ผ่านมาเราจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจำนวนมากมีการเปิดใช้ Social Media หรือแม้แต่ E-Market เพิ่มขึ้น (นับบน Laz Mall และ Shopee Mall) ถึง 46% โดยในปี 2019 มีจำนวน 3,400 ร้านค้า แต่ในปี 2020 มีสูงถึง 5,000 ร้านค้า เพราะว่าการประกอบการหรือแบรนด์นั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ขณะเดียวกันผู้บริโภคหรือลูกค้าเองก็มั่นใจในการซื้อขายผ่านช่องทาง Online มากขึ้น

ซึ่งข้อมูลจาก Priceza Website ที่ให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้า (Positioning, 2560) ได้ระบุข้อมูลเปรียบเทียบความนิยมการใช้ Social Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยเอาไว้ว่า พบว่า 40% ของผู้บริโภคสินค้า Online ชาวไทย ซื้อสินค้าผ่าน Social Media ซึ่งมากกว่าในหลาย ๆ

ประเทศ มากกว่าสหรัฐฯ อินโดนีเซีย และอินเดียอีกด้วย ซึ่งถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการจับจ่ายผ่านช่องทาง Social Media มากขึ้นแต่ในทางกลับกันก็ส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเช่นกัน โดยในจุดนี้ได้ส่งผลโดยตรงกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการในการที่จะวางแผนและใช้ประโยชน์จากการทำ Social Commerce โดยอาศัยคุณลักษณะของแต่ละ Platform เพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมมากที่สุด

สอดคล้องกับความเห็นของคุณธัญญ์นิธิ อภิชัยโชติรัตน์ เจ้าของธุรกิจ Online สินค้าสำหรับแม่และเด็ก Small World for Kids และยังเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย, 2562) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า “ปัจจุบันการมีแค่ Facebook หรือ Instagram ไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะมีผู้บริโภคใหม่ที่อยู่ใน Platform อื่นอีกมากมาย เช่น YouTube, ทวิตเตอร์ รวมไปถึง E-marketplace อย่าง Lazada Shopee ที่มีอัตราการเติบโตที่สูง เนื่องจากมีโปรโมชั่นลด-แลก-แจก-แถม-ส่งฟรีให้กับผู้บริโภคอยู่ตลอด”

จากข้อมูลข้างต้นจะเป็นการชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการสื่อสารให้ครบทุกช่องทาง เพื่อเป็นการสร้างช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความหลากหลายไม่สามารถรู้ได้ว่าผู้บริโภคจะทำการค้นสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการจากช่องทางใด ถ้าผู้ประกอบการไม่ได้อยู่ในทุกช่องทาง อาจทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าได้

ผู้วิจัยเชื่อว่าความสำคัญของ Social Commerce ในประเทศไทยนั้นได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจนทำให้ภาครัฐได้เข้ามาให้การสนับสนุนผู้ประกอบการโดยเฉพาะกับรายย่อยเช่นการขอรับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ DBD Registered จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์นี้ เครื่องหมาย DBD Registered เป็นเครื่องหมาย ที่แสดงถึงความมีตัวตนของผู้ขายในโลก Online ผู้ซื้อสามารถดูรายละเอียดของผู้ขายสินค้าได้ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้ขาย และสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ เป็นการสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางการตลาดให้ธุรกิจอีกทางหนึ่ง

โดยนายวีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้ให้สัมภาษณ์ถึงความสำคัญของ Social Commerce ไว้ว่า (“การค้ายุคทองโควิดต้องสู้”, 2564)

“การขายสินค้า Online ให้ได้รับผลกำไรและอยู่ในธุรกิจระยะยาวต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เนื่องจากปัจจุบันตลาด Online มีคู่แข่งจำนวนมาก มีช่องทางการขายที่หลากหลายทั้งบน Website เฉพาะ Platform อี-มาร์เก็ตเพลส หรือช่องทาง Social Media ซึ่งทุกช่องทางล้วนแล้วแต่มีกลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่ก็มีโอกาสที่กลุ่มผู้บริโภคจากช่องทางหนึ่งจะไปเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพสินค้ากับอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ได้สินค้าและราคาที่โดนใจมากที่สุด รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ แพ็กเกจจิ้ง การขนส่งที่รวดเร็ว และ

การสื่อสารกับผู้บริโภคแบบทันทีทันใด (Real Time) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค”

การทบทวนวรรณกรรมในส่วน ของความสำคัญของ การทำ Social Commerce ในประเทศไทยนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้การทำ Social Commerce นั้นมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ทั้งจากการที่ผู้ให้บริการ Social Media Platform หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนา Feature ของตนเองเพื่อที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยสามารถใช้ช่องทาง Social Media ในการแนะนำสินค้าหรือบริการ ผ่านการเก็บข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงการรองรับ Payment Gateway เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง Digital Platform อื่นที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยัง Platform อื่นเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายได้จากหลากหลาย Platform รวมไปถึงองค์ประกอบด้านการบริการอื่นที่สำคัญเป็นปัจจัยหลักที่จะสามารถสร้างความเชื่อถือนระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในระยะยาว การทบทวนวรรณกรรมในข้อนี้ จะทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาและเทียบเคียงวิธีการดำเนินงานของบริษัทเพาเวอร์บายที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง Social Commerce ผ่าน Line Application ในลำดับต่อไป

2.3 ความนิยมของ Line Application ในประเทศไทย

Line Application ถูกสร้างขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารด้วยการส่งข้อความหากันนั้นมีอยู่มากมาย แต่ในประเทศไทย Application ที่ประสบความสำเร็จในการครอบครองส่วนแบ่งทางด้านบัญชีของผู้ใช้งานนั่นก็คือ Line Application ที่ผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 46 ล้านคน จากประชากรที่มีอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึง Internet 69 ล้านคน สถิติผู้ใช้ของ Line ประเทศไทย ในปี 2563 (TWF Agency, 2563)

จากการวิเคราะห์ของ Website ลงทุนแมนที่ได้ระบุถึงปัจจัยที่สำคัญสำหรับความนิยมของ Line Application ที่นอกเหนือจาก Feature การส่งข้อความถึงกันที่เราคุ้นเคยแล้วนั้นทางผู้ให้บริการ Line Application ยังได้มีการออกแบบบริการอื่นมากมายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ งานของผู้บริโภคชาวไทย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Line Today) ที่มีคนใช้งาน 36 ล้านคน/เดือนการเข้าถึงความบันเทิง (Line TV) ที่ภายใน 5 ปี สร้างยอดผู้ชมแล้วกว่า 8,000 ล้านวิว การขนส่งอาหารและบริการขนส่งอื่น (Line Man) โดยมีผู้ใช้งาน 1.5 ล้านคนต่อเดือน และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Rabbit Line Pay) ที่มีผู้ใช้ 5.5 ล้านคน รวมไปถึงการให้บริการอื่น ไม่ว่าจะเป็น การเล่นเกม การหางาน การขอสินเชื่อ กรณีศึกษา Line กับวิธีคิดสร้าง App ให้คนไทยรู้สึกผูกพันมากที่สุด (ลงทุนแมน, 2563)

จาก Feature การใช้งานที่ครอบคลุมและหลากหลายส่งผลให้คนไทยจะใช้กับ Line Application คิดเป็น 1 ใน 3 ของเวลาที่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละวันและยังเป็น Application ที่คนไทยใช้เวลามากที่สุดต่อวันที่ 63 นาทีจากค่าเฉลี่ย 216 นาทีต่อวัน สถิติผู้ใช้ของ Line ประเทศไทย ในปี 2563 (TWF Agency, 2563)

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า Line Application ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย ในทุกช่วงวัยและในหลากหลายสาขาอาชีพ ทั้งสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณเขตเมืองหรือในพื้นที่จังหวัดต่างๆทั่วประเทศโดยในปี 2563 ทางบริษัทไลน์ประเทศไทยจำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Line Application ในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาศักยภาพของ Line Application เพื่อตอบสนองต่อวิกฤติการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปรวมถึงเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการทำ Social Commerce ให้แก่ผู้ประกอบการทั้งหลายที่ได้ผลตอบรับอย่างดีอีกด้วย

ดร.พิเชษฐ ฤกษ์ปรีชา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Line ประเทศไทย นำเสนอหลักคิดและพันธกิจสำคัญสำหรับบริษัท Line ประเทศไทยเอาไว้ว่า (MGR Online, 2563)

“ในปี 2563 เป็นการครบรอบ 8 ปี ของการให้บริการ Line Application ในประเทศไทย โดยมีจุดเริ่มต้นจากการให้บริการจาก Application สำหรับส่งข้อความถึงกัน ภายใต้พันธกิจ “ลดระยะทาง” (Closing the Distance) และมุ่งมั่นในการเดินทางพัฒนา Platform และการบริการของไลน์สู่การเป็นโครงสร้างพื้นฐานชีวิตในยุคดิจิทัลโดยคำนึงถึงการมอบประโยชน์และความสะดวกสบายของเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตและความต้องการของผู้ใช้งานเป็นสำคัญผ่านระบบต่าง ๆ ของไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การรับข่าวสารและความบันเทิง การต่อยอดธุรกิจ และธุรกรรมการเงิน รวมถึงการบริการอื่นที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้งาน ที่ Line เรายึดมั่นในการลดช่องว่างระหว่างผู้ใช้งาน เทคโนโลยี และข้อมูล ทำให้ทุกอย่างสามารถเข้าถึงและใกล้ชิดกันได้มากขึ้น”

โดยทางบทวิเคราะห์จาก Website ลงทุนแมนได้ระบุเพิ่มเติมเอาไว้ว่า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ไลน์นำเสนอ Feature และเครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อช่วยผู้ประกอบการ Online อาทิ Feature “ดูด้วยกัน” (Watch Together) ที่สามารถแบ่งปันหน้าจอหรือวิดีโอจาก YouTube พร้อมกันที่รองรับได้ถึง 500 คน สำหรับ “การโทรแบบกลุ่ม” (Line Group Call) ซึ่งผู้สื่อสารสามารถแชร์หน้าจอหรือวิดีโอพร้อมกันระหว่างการโทรหากันกรณีศึกษา Line กับวิธีคิดสร้าง App ให้คนไทยรู้สึกผูกพันมากที่สุด (ลงทุนแมน, 2563)

โดยคุณศรีสุภาภรณ์ อารีวณิชกุล ผู้อำนวยการธุรกิจองค์กร บริษัทไลน์ประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการรวมไปถึงองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่าน Line Application หลากหลายประเด็นได้แก่ การปรับปรุง

“การแสดงผลบนหน้าจอ” (LINE Desktop Version) สำหรับผู้ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ “ร้านค้าของฉัน” (My Shop) ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมการขายบน Official Account ของไลน์ส่งผลให้มีจำนวนบัญชีผู้สมัครใช้บริการ Official Account ของไลน์ เพิ่มขึ้น 4 ล้านบัญชีในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยสี่กลุ่มธุรกิจที่มีการใช้ Official Account ของ Line Application ได้แก่ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก กลุ่มการเงินการธนาคาร และกลุ่มโทรคมนาคม โดยถ้าหากวิเคราะห์เจาะจงลงไปเฉพาะในช่วงของการกำหนดการเดินทางนั้น กลุ่มธุรกิจยานยนต์ กลุ่มองค์กรภาครัฐมีอัตราการสมัครใช้ Official Account ส่วนกลางของ Line Application เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 50-60 โดยมีกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและกลุ่มอาหารเครื่องดื่มที่เน้นการให้บริการส่งนอกสถานที่มีอัตราการเติบโตของการสมัครอยู่ที่ร้อยละ 31 (Mrs.OK, 2563)

คุณศรีสุภาคย์ อาริวิณิชกุล ผู้อำนวยการธุรกิจองค์กร บริษัทไลน์ประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการเอาไว้ว่า การปรับตัวเพื่อรับชีวิตวิถีใหม่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ใช้ Official Account สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านการสร้างประสบการณ์การให้บริการและนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่อย่างครบวงจรเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพผ่าน 3 กลยุทธ์ที่ประกอบไปด้วย (Mrs.OK, 2563)

- 1) การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างเรื่องราวและรูปแบบของการเล่าเรื่องของตราสินค้าและของตัวสินค้าเองให้มีความโดดเด่น เช่น การใช้ Sponsored Sticker การสร้างผลงานร่วมกับ Line Melody, Line Shopping, Line Man
- 2) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จากเดิมที่นิยมใช้การสื่อสารหนึ่งข้อความสู่ผู้บริโภคทั้งหมด เป็นการส่งข้อความแบบเฉพาะเจาะจง ไปยังแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านการเก็บข้อมูลและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เริ่มจากการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก่อนและทำการขยายไปยังกลุ่มอื่นรวมไปถึงการปิดการขายที่มีความแตกต่างกันออกไป
- 3) การสร้างประสบการณ์ใหม่บน Social Commerce ผู้ประกอบการที่มีการปรับตัวและริเริ่มในการทำสิ่งใหม่ ๆ มักจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคอยู่เสมอ การใช้การถ่ายทอดสดเป็นเครื่องมือประจำเพื่อการทำ E-commerce โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ในการปิดการขายผ่านทาง Line Application ให้สมบูรณ์ ที่จากเดิมจะทำหน้าที่หลักในการสร้างความตระหนักรู้เท่านั้น โดยมีตัวอย่างจากบริษัท Home Pro และ Big-C ที่ประสบความสำเร็จในการเลือกสินค้าเฉพาะที่ผู้บริโภคต้องการในช่วงของการกักตัวอยู่ที่บ้านมาแนะนำเสนอในการถ่ายทอดสดที่ประกอบไปด้วย Feature ที่อำนวยความสะดวกสำหรับการซื้อขาย LINE เผยกลยุทธ์ “Growth Strategy” ภายใต้อาณัติความสำเร็จแบรนด์ไทยยุค New Normal

จากความสำเร็จทางด้านของจำนวนผู้ใช้บริการของ Line Application นั้นเกิดจากการที่มีบริการที่หลากหลายโดยเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกผูกพันกับผู้บริโภคด้วยการปรับตัวเพื่อให้ตัว Application สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการพัฒนา Feature ให้เหมาะกับการทำ E-commerce โดยเฉพาะกับช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยการทบทวนวรรณกรรมในข้อนี้ผู้วิจัยจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาการใช้ Line Application เพื่อเป็น Platform หลักในการสร้าง Social Commerce สำหรับผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ Feature สำหรับการเชื่อมโยงไปยัง Platform อื่น การใช้เครื่องมือในการวัดผลและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ Feature และบริการเสริมอื่นที่ช่วยสนับสนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการชำระค่าบริการ นั้นทางบริษัทเพาเวอร์บายได้มีการนำมาปรับใช้เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของทางบริษัทเพาเวอร์บายในด้านใดบ้าง

2.4 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ดิจิทัล Platform ได้มีบทบาทสำคัญและกลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคได้ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการทำงาน การค้นหาข้อมูลและความบันเทิง กลายเป็นหนทางเดียวที่ผู้บริโภคทั่วโลกจะสามารถทำงาน ได้รับความรู้ และความบันเทิง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่การเดินทางได้ถูกจำกัด และผู้คนต้องใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น จากผลกระทบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวให้มีความเหมาะสมที่จะรองรับการใช้งานในชีวิตประจำวันทีที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการทำงาน การทำอาหาร การออกกำลังกายและกิจกรรมอื่นที่โดยปกติจะเป็นการออกไปใช้บริการนอกสถานที่

จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองทำให้การบริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นั้น มีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ด้วยสภาวะการถดถอยของเศรษฐกิจโดยรวมทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายและมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งหลายโดยเฉพาะในกิจการค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสาร การจัดจำหน่าย การชำระเงิน รวมไปถึงการขนส่งให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

จากบทวิเคราะห์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยคุณวรรณมา ยงพิศาลพบ (2564) ระบุว่า ยอดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยได้เกิดสภาวะการหดตัวอยู่ที่ 5.7% ตามภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการ

แพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างไรก็ตามยอดจำหน่ายตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศยังเติบโต 5.3% และ 0.2% ตามลำดับ อาานิสงส์จากกระแสการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และการเรียนที่บ้าน (Learn from Home) โดยปัจจัยที่ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าดังกล่าวมียอดจำหน่ายสวนทางกับกระแสเศรษฐกิจยุค COVID-19 คือ การที่ผู้คนจำนวนมากต้องอยู่แต่ภายในบ้านเนื่องจากมาตรการปิดเมือง ส่งผลให้ผู้คนในหลายประเทศทั่วโลกไม่สามารถใช้ชีวิตนอกบ้านได้ตามปกติ รวมทั้งไม่สามารถไปรับประทานอาหารในร้านอาหารได้ ผู้คนส่วนมากจึงจำเป็นต้องทำอาหารที่บ้านกันมากขึ้น นอกจากนี้ คนวัยทำงานส่วนใหญ่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่จำกัด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความต้องการเครื่องใช้ ไฟฟ้าขนาดเล็กที่มีเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และยกระดับชีวิตในด้านต่าง ๆ

โดยจากการอ้างอิงข้อมูลของ สำนักงานประกันสังคม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) Google Trend และประมวลโดย TMB Analytics ที่ระบุเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในด้านของการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคโดยระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องอยู่ที่บ้านมากขึ้นแล้วนั้นได้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Online ที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคที่น่าสนใจอีกช่องทางหนึ่งเนื่องจากประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึง Internet (Internet Penetration Rate) อยู่ในระดับสูงที่ประมาณร้อยละ 71 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือคิดเป็นประชากรกว่า 50 ล้านคน ดังนั้นทิศทางความนิยมใช้คำค้นหาบน Google Trend จึงสามารถนำมาใช้เป็นดัชนีประเมินความสนใจและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนโลก Online ได้ดีระดับหนึ่ง

ในช่วงการระบาดนี้สำหรับกรณีของไทย ได้พบภาพรวมซึ่งมีความสอดคล้องกับต่างประเทศเช่นเดียวกัน โดยผลสำรวจ EDTA ในเดือนมีนาคม 2563 พบว่า ประมาณเกือบ 35% ของผู้บริโภคชาวไทยที่ถูกสำรวจหันมาสั่งซื้ออาหารและเครื่องใช้ทางระบบOnlineกันมากขึ้น เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) และ Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี)

เมื่อศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละประเภทสินค้าพบว่า กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในช่วงเดือนมีนาคม 2563 ที่ผ่านมา ได้แก่ กลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม หนังสือและวรรณกรรม รวมทั้งกลุ่มสินค้าสุขภาพ บทบาท E-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทย ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics (Thai Publica, 2563)

ในส่วนของผู้ประกอบการนั้นเราจะได้เห็นมุมมองที่เกี่ยวกับทิศทางการเติบโตของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการขยายตัวมากขึ้นโดย นายธนศร์ บินอาซัน รองประธานกรรมการบริหาร บริษัทไฮเออร์ อีเลคทริคอล แอปพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์กับทางประชาชาติธุรกิจไว้อย่างน่าสนใจว่า

“ขณะนี้แม้ในแง่ของภาวะเศรษฐกิจอาจจะต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวประมาณ 1-2 ปี หรืออาจจะเป็นในช่วงปี 2565-2566 แต่เชื่อว่าในปี 2564 ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามูลค่า 6.9 หมื่นล้านบาท มีโอกาสฟื้นตัวประมาณ 8-10% เนื่องจากบางหมวดสินค้ามีแนวโน้มเติบโต อาทิ ตู้เย็น ตู้แช่ และเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นเล็ก ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมาตลอดตั้งแต่ช่วงการระบาดและน่าจะต่อเนื่องไปในปีหน้า ในขณะที่แอร์และทีวีมีแนวโน้มฟื้นตัวเล็กน้อย ส่วนเครื่องซักผ้าน่าจะทรงตัว” เครื่องใช้ไฟฟ้าล้นตลาดแรง “ฟูลฟังก์ชัน-สุขภาพ-ไซส์ใหญ่” มาแรง (“เครื่องใช้ไฟฟ้า”, 2563)

โดยในส่วนของผู้ประกอบการในการที่จะปรับปรุงและพัฒนา Platform รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้ได้ผลนั้น คุณศิวิตร เขาวรีย์วงษ์ ประธานกรรมการบริหารบริษัท Group M ประจำประเทศไทย ได้ให้สัมภาษณ์ในบทความที่เกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Website ของธนาคารไทยพาณิชย์เอาไว้ว่า

“Platform สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับการตลาดต่อไปข้างหน้า ต้องมีความสามารถในการวัดผลเชื่อมโยงไปยังการขายได้ เจาะกลุ่มเป้าหมายแม่นยำเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ธุรกิจมีอยู่ได้ สะท้อนความต้องการของสินค้า และมีความยืดหยุ่นให้นักการตลาดปรับแต่งรูปแบบการสื่อสารได้ ในส่วนของการใช้เทคโนโลยี Marketing Automation คุณศิวิตร มองว่าองค์กรใหญ่ ๆ ก็เตรียมตัวทำตรงนี้นานแล้วและถ้าทำได้ดี เมื่อโควิดผ่านไปบริษัทเหล่านี้จะได้เปรียบมาก เพราะสื่อชนิดนี้จะมีบทบาทมากกว่าสื่ออื่น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าของบริษัทด้วย บริษัทที่มีสินค้าหลากหลายชนิด มีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ควรลงทุนเทคโนโลยีนี้มากกว่าบริษัทที่ขายสินค้าอย่างเดียว และมีผู้บริโภคกลุ่มเดียว ซึ่งถ้าลงทุนเกินความจำเป็นก็จะกลายเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าดังนั้นการตัดสินใจต้องพิจารณาจากปัจจัยเงื่อนไขหลายอย่าง” (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่อาจจะมีความต้องการในการบริโภคสินค้าบางประเภทเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเราจะต้องไม่ลืมวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่หดตัวลงรวมถึงการที่ยอดขายจากหน้าร้านของผู้ประกอบการค้าปลีกที่หายไป ซึ่งทำให้การแข่งขันเพื่อการเพิ่มยอดขายนั้นยังมีความเข้มข้นและน่าสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นทั้งจากการที่ผู้ผลิตเองได้ทำการเปิด Platform การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเข้ามาของสินค้าจากประเทศจีนที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตเมืองได้เป็นอย่างดี ก็เป็นคู่แข่งที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่น่าจับตามอง

โดยเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ทำให้ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นพื้นฐานข้อมูลในการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์จาก Line Application ในการพัฒนารูปแบบของเนื้อหา การคัดเลือกสินค้าการให้บริการหลังการขายที่มีข้อจำกัดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคบน Digital Platform ที่มีความต้องการรับบริการที่รวดเร็วขึ้นรวมถึงการเป็นองค์ความรู้ในส่วนของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด สำหรับการสร้าง Social Commerce ว่ามีการวางนโยบายและการดำเนินการอย่างไรทั้งก่อนและหลังการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

2.5 ประวัติของบริษัท Power Buy และพัฒนาการในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เนื่องจากเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนานและถือได้ว่าเป็นผู้นำทางด้านในธุรกิจค้าปลีกสำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า, สินค้าไอที, เทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ของไทย ด้วยประวัติความเป็นมาของบริษัท รูปแบบการปรับตัวเพื่อรองรับการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงกลยุทธ์ในการขยายช่องทางเพื่อรองรับกับสถานการณ์ของการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้เขียนมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด โดยจะขอนำเสนอเนื้อหาเป็นสองส่วน ได้แก่ ประวัติโดยสังเขปของบริษัท เพาเวอร์บาย และนโยบายการเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายของ บริษัท เพาเวอร์บาย บนช่องทางดิจิทัล

ประวัติโดยสังเขปของบริษัทเพาเวอร์บาย

ข้อมูลจาก www.Powerbuy.co.th ได้มีการระบุเกี่ยวกับประวัติของบริษัทเอาไว้ว่า บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ ปี 2539 เพาเวอร์บายได้เติบโตมาจากการเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปัจจุบันได้กลายเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที มือถือ แกดเจ็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ครบวงจร ที่มีคุณภาพมาตรฐานจากแบรนด์ดังระดับโลกกว่า 800 แบรนด์ โดยมีสาขาให้บริการมากกว่า 100 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศไทย ทั้งนี้การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมของเพาเวอร์บาย ดำเนินการภายใต้แนวคิดที่จะมอบวิถีชีวิตที่เปี่ยมด้วยอิสระในรูปแบบดิจิทัลที่ทันสมัย อีกทั้งยังมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดพลังงาน ลดค่าไฟฟ้า และใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงการควบคุมผ่านสมาร์ตโฟนหรือ Internet เพื่อให้ชีวิตสะดวกสบายแก่ปลายนิ้วสัมผัส

ตลอด 20 ปีที่ผ่านมาปัจจัยหลักที่สำคัญที่ทำให้ เพาเวอร์บาย ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น คือการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักโดยมีความใส่ใจในทุกรายละเอียดและทุกเส้นทางที่บริโภคจะมีกับทางบริษัท

ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้คำปรึกษาก่อนและหลังการเข้ารับบริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว บริการหลังการขายที่ครบวงจร โดยนับตั้งแต่ปี 2558 ทางบริษัทมีรายได้ 16,805 ล้านบาท มีผลกำไร 95 ล้านบาท ต่อมาในปี 2559 ทางบริษัทมีรายได้ 17,275 ล้านบาท มีผลกำไร 383 ล้านบาท และจากสภาวะการณ์การตลาดที่เปลี่ยนไปการเติบโตของ E-commerce และการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้คณะผู้บริหารได้เริ่มกำหนดนโยบายที่จะลงทุนในการขยายช่องทางการขายและเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทที่เริ่มขึ้นในปี 2560 (บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด, 2560)

นโยบายการเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทเพาเวอร์บายบนช่องทางดิจิทัล

ในปี 2560 ทางบริษัทได้มีนโยบายในเรื่องของการจัดการในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นแบบ Omni Channel หรือรูปแบบการทำการตลาดที่รวมทุกช่องทางการติดต่อให้เป็นหนึ่งเดียว โดยเริ่มต้นจากการเปิดตัวการสั่งซื้อและรับสินค้าที่สาขา (Click & Collect) เพื่อเชื่อมระหว่างช่องทาง Online-Offline ผ่าน 3 ระบบหลัก ได้แก่

1) Online Kiosk เครื่องให้บริการอัตโนมัติในรูปแบบการรับบริการหลากหลายรูปแบบด้วยตนเอง (Multi-function Self-service) ผู้บริโภคจะได้อินเตอร์แอคทีฟและสัมผัสประสบการณ์ดิจิทัลด้วยการค้นหาสินค้าได้ด้วยตัวเอง ซึ่งได้เริ่มทดลองเปิดให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการรวม 10 สาขาทั่วประเทศ

2) Power Buy Click & Collect ภายใต้คอนเซ็ปต์ Fast-Free-Easy Fast ทันใจ: ซื้อม Online รวดเร็วทันใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Website เพาเวอร์บาย Free ส่งฟรี ไม่มีขั้นต่ำในการซื้อสินค้าผู้บริโภคสามารถแจ้งรับสินค้าได้ที่สาขาและจุดรับบริการใกล้บ้าน Easy เข้าถึงง่าย จุดบริการ Power Buy Click & Collect ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถเลือกรับสินค้าได้ตามจุดรับสินค้าที่ผู้บริโภคสะดวก และมีการเจรจาจับมือกับองค์กรธุรกิจอื่นเพื่อที่จะเพิ่มช่องทางการรับสินค้าของทางบริษัท

3) Power Buy ดิจิทัล Signage ร้านเพาเวอร์บายโฉมใหม่ ในรูปแบบช่องทางดิจิทัล เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการรับข้อมูลประชาสัมพันธ์ทั้งด้านโปรโมชั่น สินค้าและบริการ โดยในส่วนของผลประกอบการในปี 2560 ทางบริษัทมีรายได้ 17,145 ล้านบาท นับเป็นผลกำไร 235 ล้านบาทเติบโตเป็น ร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับยอดขายของปี 2559 เพาเวอร์บายอัดกลยุทธ์ Omni Channel เปิดตัว Click & Collect เชื่อม Online-Offline (แบไต๋, 2560)

ต่อมาในปี 2561 ทางบริษัทตั้งเป้าเติบโตโดยคาดหวังที่จะผลักดันยอดขายตลอดทั้งปี 18,900 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยยอดขายทาง Online จะมีส่วนแบ่งร้อยละ 5 จากยอดขายรวมทั้งหมด โดยเน้นการเดินทางพัฒนาและต่อยอดการสร้างประสบการณ์ Social Commerce โดยแผนการดำเนินธุรกิจของเพาเวอร์บายในปี 2561 มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจตามแนวนโยบายของกลุ่มเซ็นทรัลในการเป็นผู้นำด้านรูปแบบการใช้ชีวิตบนช่องทางดิจิทัล (Digi-Lifestyle Platform) รวมถึงพัฒนาจุดแข็ง ด้านบริการจากเพาเวอร์บายโดยทีมช่าง

ผู้เชี่ยวชาญ และทางบริษัทยังมีการทำการตลาดด้วยการสร้างพันธมิตรเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ เช่นความร่วมมือกับบริษัทแอดไวซ์เพื่อเปิดตัวบริการใหม่ “Power Buy D.I.Y Computer Powered by Advice” เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ “เพาเวอร์บาย” ขยายฐานเจาะกลุ่มเกมเมอร์-นิชมาร์เก็ต (“เพาเวอร์บายขยายฐาน”, 2561)

ในปี 2562 ยอดขายที่เติบโตใน Online ทำให้เพาเวอร์บายสังเกตเห็นว่าไม่จำเป็นต้องปูพรมเปิดสาขาขนาดใหญ่มากเท่าอดีต ความท้าทายใหม่ในช่วงเวลานั้นก็คือการทำการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านหลากหลายช่องทาง (Omni Channel) นั้นหมายถึงการแข่งขันกับกลุ่ม E-commerce ที่วันนี้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าเองได้หันไปเปิดร้านค้าจากส่วนกลางของตนเองกันมากขึ้น ทางบริษัทจึงเน้นไปที่การเปิดสาขาขนาดเล็กและส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งซื้อสินค้าซึ่งหากผู้บริโภคมาที่ร้านแล้วไม่พบสินค้าสามารถสั่งซื้อ Online ที่มีสินค้ามากกว่า 20,000 รายการแทนรูปแบบการให้บริการนี้เปิดแล้วใน 40 สาขา โดยในปี 2562 นั้น ทางบริษัทคาดหวังว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 หรือประมาณ 19,000 ล้านบาทเพาเวอร์บาย “คู่แข่งคนใหม่” กับการ “ปรับตัวครั้งสำคัญ” (Marketeer Online, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประวัติของบริษัทเพาเวอร์บายจำกัดทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานรวมถึงการจัดการระบบต่าง ๆ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะการปรับตัวที่เกิดขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 ที่เริ่มต้นขึ้นในปี 2563 บริษัทเพาเวอร์บายก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ได้รับผลกระทบโดยตรง โดยยอดขายเดิมที่มีสัดส่วนจากการขายผ่านศูนย์บริการ ที่มากกว่าร้อยละ 95 ทางบริษัทจำเป็นต้องมองหาช่องทางใหม่ ๆ รวมไปถึงการเร่งพัฒนาระบบการเชื่อมโยง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านหลากหลายช่องทาง (Omni Channel) ที่มีอยู่เดิมให้มีความเป็นเอกภาพมากขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อมูลชิ้นสำคัญที่จะถูกนำไปใช้ทำความเข้าใจในรูปแบบและเป้าหมายการดำเนินธุรกิจในช่วงก่อนการระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 ที่รวมถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทางบริษัทไม่ว่าจะเป็น จำนวนสาขา เจ้าของตราสินค้าที่เป็นคู่ค้าการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ในธุรกิจค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบและคุณลักษณะเด่นของการบริการหลังการขายรวมถึงพัฒนาการทางการตลาดดิจิทัลของบริษัทเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการนำไปประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ผลงานวิจัยในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

จะเห็นว่าบริษัทเพาเวอร์บาย นอกจากจะเป็นผู้นำทางด้านการจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้าน สินค้าไอทีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภคกว่า 20,000 รายการแล้วนั้น ทางบริษัทยังถือได้ว่าเป็นองค์กรหนึ่งที่เป็นผู้นำทางด้านทำการตลาด

ดิจิทัลซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจและสามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้กับธุรกิจอื่นที่ต้องการพัฒนา ศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะในส่วนของการสร้าง Social Commerce ได้ต่อไปในอนาคต



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ Social Commerce ผ่าน Application ‘LINE’ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาการใช้ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce ของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด
- 2) ศึกษารูปแบบของเนื้อหาและการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด

โดยอาศัยระเบียบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ร่วมกัน 3 วิธีในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 3.1: แผนภูมิระเบียบงานวิจัยเชิงคุณภาพ



3.1 การวิเคราะห์เอกสาร

การวิเคราะห์เอกสารเป็นการเก็บข้อมูลในขั้นตอนแรกทีนอกจากจะดำเนินงานได้สะดวกภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 แล้ว ยังช่วยให้ผู้วิจัยได้เห็นภาพกว้างของกลยุทธ์ทางการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของ บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด โดยแหล่งค้นคว้าสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง เอกสารที่บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด เป็นผู้ผลิตเนื้อหาซึ่งผู้วิจัยติดต่อขอรับเองโดยตรงจากบุคลากรภายในบริษัท และได้รับขออนุญาตให้นำข้อมูลนั้นมาใช้เพื่อการศึกษาวิเคราะห์แล้ว เอกสารประเภทนี้ ประกอบด้วย ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Press Release) การนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน และผลการวิเคราะห์ธุรกิจ E-commerce จากสถาบันการเงิน โดยการเก็บข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทำการศึกษาและรวบรวมจากข่าวประชาสัมพันธ์และบทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในหัวข้อที่ครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องของการทำการตลาดดิจิทัลและเป้าหมายทางด้านยอดขาย และนโยบายการปรับปรุงเพื่อรองรับการขยายตัวของ E-commerce ระหว่างช่วงเดือนมกราคม ปี 2560 จนถึง เดือนกรกฎาคม ปี 2563 เพื่อนำมาทำความเข้าใจในเชิงนโยบายโดยเน้นไปที่รูปแบบการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายบน Platform ดิจิทัลเพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

2) แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ซึ่งผลิตและนำเสนอเนื้อหาโดยบุคคลภายนอก รวมทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ประชาชนทั่วไปสามารถสืบค้น หรือหาอ่านได้ทั้งในรูปแบบ Online และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เอกสารประเภทนี้ ประกอบด้วย

- ข่าวที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านการตลาดของบริษัทเพาเวอร์บาย
- บทความในสื่อมวลชนว่าด้วยกิจกรรมทางด้านการตลาดของบริษัทเพาเวอร์บาย

ในส่วนของยอดขายที่เผยแพร่ทาง Online

- เนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจาก Official Account ส่วนกลางผ่าน Line Application ของบริษัทเพาเวอร์บาย

วิธีการเก็บข้อมูล

สำหรับเอกสารจากแหล่งปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ จากนั้นแนะนำตนเองพร้อมทั้งอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นถึงความจำเป็นของการนำเอกสารไปใช้ ทั้งนี้ เอกสารที่ได้รับมานั้นเป็นเอกสารที่ทางบริษัทฯ ยินดีเผยแพร่ และอนุญาตให้ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาในงานนี้ได้

สำหรับเอกสารจากแหล่งทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้ระบบการสืบค้นจากฐานข้อมูลของห้องสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหา จนได้เอกสารที่ต้องการ ประกอบด้วยข่าว บทความ

บทสัมภาษณ์ โดยการสืบค้นย้อนหลังเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยสามารถรวบรวมเอกสารทั้งจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมিরวมกันได้

17 รายการ ประกอบด้วย

- ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Press Release) 3 รายการ
- รายงานที่เผยแพร่ใน Website ทีเอ็มบี อนาคติกส์ 2 รายการ
- รายงานจาก Website TWF Agency ปี 2563 1 รายการ
- บทวิเคราะห์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา 1 รายการ
- บทวิเคราะห์ที่เผยแพร่ใน Website ทีเอ็นเอ็น Online 1 รายการ
- บทวิเคราะห์จาก Website ลงทุนแมน 1 รายการ
- บทวิเคราะห์ที่เผยแพร่ใน Website Brandinside 1 รายการ
- บทความที่เผยแพร่ใน Website TALKA TALKA ดิจิทัล AGENCY 1 รายการ
- บทสัมภาษณ์ที่เผยแพร่ใน Website สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย 1 รายการ
- บทสัมภาษณ์ที่เผยแพร่ใน Website สยามรัฐ Online 1 รายการ
- บทสัมภาษณ์ที่เผยแพร่ใน Website Brand Buffet 1 รายการ
- บทสัมภาษณ์ที่เผยแพร่ใน Website ธนาคารไทยพาณิชย์ 1 รายการ
- บทสัมภาษณ์จาก Website ผู้จัดการ Online 1 รายการ
- บทสัมภาษณ์ที่เผยแพร่ใน Website ประชาชาติธุรกิจ 1 รายการ

วิธีดำเนินการกับข้อมูล

ผู้วิจัยได้อ่านเอกสารทั้ง 12 รายการ นั้นอย่างละเอียด จากนั้นจัดประเภทข้อมูลโดยจัดบันทึกข้อค้นพบสำคัญที่ตรงกับคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อค้นพบที่ได้รับจากการศึกษาเอกสารนั้น ผู้วิจัยจะสังเคราะห์เพื่อเขียนอธิบายในบทที่ 4 ต่อไป

3.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

เนื่องจากการศึกษาเรื่องวิธีการดำเนินกลยุทธ์ทางการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด เป็นการศึกษาการใช้ Social Commerce ผ่าน Line Application ดังนั้นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (หมายถึง การที่ผู้วิจัยขอเพิ่มเพื่อนในฐานะสมาชิก แต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ ทั้งในเรื่องการส่งและรับข้อความ เพียงแต่อ่าน และเก็บข้อมูลที่มีการสื่อสารไว้ในไลน์เท่านั้น) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจถึงวิธีการจริงที่บริษัทฯ ใช้

วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

เริ่มต้นจากการตอบรับเข้าเป็นเพื่อนกับ Official Account ส่วนกลางของบริษัทเพาเวอร์บาย ในเบื้องต้นผู้วิจัยโทรศัพท์เข้าไปยังฝ่ายสื่อสารองค์กรและผู้บริโภคสัมพันธ์ของบริษัทเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย และขออนุญาตในการจัดบันทึกข้อความที่มีการสื่อสารกันระหว่างแอดมินกับผู้บริโภค โดยสิ่งที่คุณวิจัยจะจัดบันทึก ประกอบด้วย รูปภาพ ข้อความ และ Feature ต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลที่ถูกนำเสนอออกมาจากทางบริษัทในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในรูปแบบของจำนวนช่องทางทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่บริษัทต้องการขยาย และรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application นั้น โดยมีระยะเวลาการสังเกตตั้งแต่วันที่ 09.00-18.00 น. ซึ่งเป็นเวลาทำการของบริษัทฯ รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2564-31 พฤษภาคม 2564 โดยผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือในการจัดบันทึกการสังเกตออกแบบเป็นตารางสำหรับใช้จัดบันทึกประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- เนื้อหาที่ส่งออกมาจากทางบริษัท
- การใช้งานของ Feature ต่าง ๆ บน Line Application
- จำนวนของเนื้อหาที่ส่งหาสมาชิกตลอดทั้งเดือน
- รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา
- รูปแบบของเนื้อหาที่ส่งหาสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- การตอบสนองต่อข้อความที่ได้รับจากผู้บริโภค
- การเชื่อมโยงช่องทางขายบน Platform ดิจิทัลอื่น

3.3 การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมุ่งเน้นศึกษากับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Key Informant) ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดช่องทางใหม่ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ดูแลฝ่ายปฏิบัติการทั้งนี้ จะมีการแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักที่เกี่ยวข้องกับการขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายผ่าน Line Application กล่าวคือ

ส่วนที่หนึ่งจะเกี่ยวข้องกับของนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบของ Line Application จากส่วนกลางของบริษัท ได้แก่ การเพิ่มและพัฒนา Feature ใหม่ การเชื่อมโยงช่องทางทางการจัดจำหน่ายกับ Platform อื่นของบริษัท การออกแบบเนื้อหาและข้อความ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคผ่าน Official Account ส่วนกลาง Manager

ส่วนที่สองมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การเลือกรูปแบบการดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่วงเวลา ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชนิดของสินค้ามาเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดย

พิจารณาจากความเหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงการเลือกจากข้อตกลงการทำราคาพิเศษที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าเห็นชอบ

ส่วนที่สามเกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการพิจารณารูปแบบของการตอบสนองต่อความพึงพอใจ โดยผ่านช่องทางการตอบข้อความที่เกี่ยวข้องกับคำถามที่พบบ่อยรวมไปถึงรูปแบบของการจัดการการตอบสนองต่อความต้องการที่มาจากผู้บริโภค โดยรายชื่อบุคคลผู้ให้ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

- 1) คุณณัฐภัตสร ชาลีกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดช่องทางใหม่ บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด
- 2) คุณนันทยา พิเชิตพวงกิจผู้จัดการฝ่ายวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด
- 3) คุณดิษพงศ์ ชันดี ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการส่วนภูมิภาค

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านรูปแบบการสนทนาทางโทรศัพท์และทำการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ เพื่อนำมาถอดเทปและสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานโดยได้ขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ล่วงหน้าสองสัปดาห์ และส่งตัวอย่างคำถามให้ดูก่อนเพื่อทำความเข้าใจในคำถามก่อนเข้าสัมภาษณ์จริงหนึ่งสัปดาห์

เครื่องมือที่ใช้

ผู้วิจัยได้ออกแบบโครงคำถามสัมภาษณ์ด้วยข้อคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อให้มีโอกาสได้ถามคำถามอื่นเพิ่มเติมในกรณีที่พบประเด็นที่น่าสนใจและต้องการให้ผู้ให้ข้อมูลขยายความ โดยมีคำถาม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเนื้อหา

- 1) วิธีการออกแบบเนื้อหาที่รวมถึงรูปภาพและข้อความให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ
- 2) ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่มีผลต่อการออกแบบเนื้อหา

กลุ่มที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

- 1) วิธีการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว
- 2) วิธีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะบน Line Application
- 3) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษสำหรับหมวดหมู่ของตราสินค้าที่เข้าร่วม

กลุ่มที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือและ Feature

1) รูปแบบการเชื่อมโยงกับ Platform อื่น E-commerce Facebook Chat แอนด์ช็อปคอลแอนด์ช็อป

- 2) ความสำคัญของการรวบรวมกิจกรรมส่งเสริมการขายประจำสัปดาห์และประจำเดือน
- 3) ความสำคัญของการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล Official Account ส่วนกลาง Manager

กลุ่มที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- 1) คำถามที่พบบ่อย
- 2) ความรวดเร็วต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 3) การจัดการบริการหลังการขาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในเบื้องต้นผู้วิจัยศึกษาแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจาก นิตา ซูโต (2540, หน้า 143) และจาก พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร (2559, หน้า 203) โดยอาศัยการวิเคราะห์สรุปลง (Analytic Induction) เป็นวิธีการในการจัดกระทำกับข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับ ทั้งนี้ เอ็ดมุนด์ หลินเจริญ (2555, หน้า 25) อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์สรุปลงเป็นการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นที่เก็บรวบรวมมาได้จากข้อมูลตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป ซึ่งในที่นี้ คือ ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากการสังเกตออนไลน์ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ การวิเคราะห์สรุปลง ยังเป็นการหาความจริงจากข้อเท็จจริง (Fact) ส่วนย่อยหลาย ๆ ส่วนที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมแล้วสรุปความจริงชุดใหญ่ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมครอบคลุมข้อเท็จจริงส่วนย่อยเหล่านั้น

ในงานวิจัยนี้ ข้อมูลชุดย่อย ๆ ที่ได้รับจากการเอกสารของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด จากตัวผู้วิจัยเองในฐานะเป็นผู้สังเกตกลยุทธ์ และวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไลน์ ตลอดจนข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในสายงานที่เกี่ยวข้องของบริษัท ผู้วิจัยจะนำมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน จากนั้นจะจัดกลุ่มข้อมูลที่เป็นประเด็นเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยอันเป็นการใช้ข้อค้นพบที่ได้รับในงานวิจัยนี้ ในการอธิบายปรากฏการณ์โซเชียลคอมเมิร์ซของภาคธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ผ่านกรณีศึกษาของ บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด

3.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัย แบบการพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพทั้ง 3 วิธีข้างต้นมาประมวลผล และนำเสนอใน 2 รูปแบบประกอบกัน คือ

- 1) การบรรยายด้วยถ้อยคำผ่านการใช้ภาษาและการถ่ายทอดของนักวิจัยเอง (General Description) กับการแสดงหลักฐานสนับสนุนจากข้อมูลโดยตรง (Specific Description)
- 2) การนำเสนอด้วยภาพวิเคราะห์ (Visual Display) ในรูปแบบของแผนผังเครือข่าย (Network) และภาพประกอบ (Illustration)

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยหัวข้อนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพพร้อมกัน 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง การดำเนินงานทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ออกแบบมาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย อีกทั้งเป็นการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องทุกรูปแบบ ทั้งข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากเครื่องมือการตลาด (ไลน์) และข้อมูลจากบุคคลากรบริษัทฯ ทำให้ผู้วิจัยมั่นใจว่า ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนี้จะครบถ้วน และใช้บูรณาการร่วมกันเพื่อนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้



บทที่ 4 ผลการศึกษา

เนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยในหัวข้อการใช้ Social Commerce ผ่าน Line Application ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กรณีศึกษาบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารจากแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากการบันทึกเนื้อหาจาก Line Application และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการฝ่ายที่ดูแลในเรื่องของการสร้าง Social Commerce ผ่าน Line Application จากทางบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce ของบริษัทเพาเวอร์บายจำกัด และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาและการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด โดยมีรายละเอียดในแต่ละวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4.1 การใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การเก็บข้อมูลที่สำคัญจาก Line Application ของทางบริษัท เพาเวอร์บายในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลให้ยอดขายสินค้าผ่านทางศูนย์บริการลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงเวลาดังกล่าวผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินชีวิตอยู่ในที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีเพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ทางบริษัท เพาเวอร์บายได้มีการปรับกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะการใช้ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce ให้สมบูรณ์

4.1.1 หลักการและที่มาของการใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce

หลักการและเหตุผลที่ค้นพบในงานวิจัยนี้ มาจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัทเพาเวอร์บายจำกัดในฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง ความน่าสนใจของข้อค้นพบในส่วนนี้ คือ จุดกำเนิดของการปรับรูปแบบการใช้สื่อ Online ในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งในที่นี้คือ Line Application โดยสะท้อนออกมาในลักษณะของนโยบายบริษัทฯ ที่ต้องการสร้างสื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางหลักสำหรับการเชื่อม Platform สำหรับการติดต่อสื่อสารทั้งหมดที่ทางบริษัทมีเพื่อการสร้าง Platform ศูนย์กลาง

สำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อการสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หลักการและที่มาของการใช้ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สะท้อนผ่านข้อมูลที่ค้นพบจากการศึกษาเอกสาร โดยเฉพาอย่างยิ่งประเด็นด้านนโยบายและวางแผนงานในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นโยบายของบริษัทตั้งแต่ปี 2560 ในการทำ Omni Channel เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท เพาเวอร์บาย ได้มีนโยบายในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบดิจิทัลมาโดยตลอด โดยอ้างอิงจากเอกสารประชาสัมพันธ์ที่ทางบริษัทได้นำเสนอต่อสื่อมวลชนในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560 กับการเปิดตัวระบบ Click & Collect โดยมีจุดประสงค์เพื่อการเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่าง Online กับ Offline และมีการเตรียมแผนในการพัฒนาระบบการบริการสู่รูปแบบ Total Solutions Services หรือการให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการ เราจะเห็นได้ว่าบริษัทเพาเวอร์บายเป็นองค์กรที่มีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบดิจิทัลมาโดยตลอด รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับบทบาทของ Line Application ที่มีการปรับเปลี่ยนมาตามลำดับ

บทบาทของ Line Application ก่อนการปรับปรุงเพื่อเป็นช่องทางการขายใหม่ในช่วง COVID-19

จากการสืบค้นข้อมูลจากข่าวประชาสัมพันธ์นั้นผู้วิจัยพบว่า ก่อนที่จะมีการปรับปรุงและพัฒนา Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce นั้น บทบาทของ Official Account ส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บายนั้นมีหน้าที่ในการเป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเชื่อมต่อไปยัง Website และการติดต่อเพื่อรับส่งสินค้าของบริษัทเท่านั้น โดยไม่สามารถรับรองการทำ E-Commerce การเชื่อมโยงไปยังช่องทางการขายอื่น รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับศูนย์จัดจำหน่ายได้ ดังข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดช่องทางการขายใหม่ที่กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินงานในอดีตของ Line Application จากส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บาย เอาไว้ว่า

“ตอนแรก Line OA ของเรามีแค่ Account เดียวและก็ลิงค์ไปแค่ Facebook กับ Website ส่วนของบริการก็แค่ให้ผู้บริโภคติดต่อเรื่องรับส่งของเท่านั้นไม่ได้มี Feature อะไรอย่างอื่นการทำโปรโมชันพิเศษก็ไม่มี ทำหน้าที่เหมือนแค่เป็น Channel สำหรับส่งข่าวอย่างเดียว” (ณัฐภัสสร ชาลีกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

สำหรับภาพประกอบด้านล่างจะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของ Rich Menu ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของ Line Application ในการเชื่อมโยงข้อมูลและแสดงถึงการให้บริการที่มีผ่านตัว Official Account ส่วนกลาง

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างของรูปแบบของ Line Application ก่อนได้รับการปรับปรุง



ที่มา: บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. (2564). Line official account จากส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.powerbuy.co.th>.

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

จากการสืบค้นผู้วิจัยพบว่า ในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นั้นตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นมีการติดลบอยู่ประมาณ 17% โดยจุดแข็งของบริษัท เพาเวอร์บาย นั้นอยู่ที่การมีศูนย์จำหน่ายทั่วประเทศอยู่มากกว่า 100 ศูนย์บริการ ซึ่งจากมาตรการการจำกัดการเดินทางและการประกาศปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าทำให้ยอดการจัดจำหน่ายผ่านศูนย์จัดจำหน่ายที่มีสัดส่วนประมาณ 90% นั้นมีอัตราส่วนที่ลดลงไปอย่างมาก ทำให้ทางบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้นเพื่อทดแทนยอดขายที่หายไป

การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ของบริษัท เพาเวอร์บาย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

ผู้วิจัยพบว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ของบริษัท เพาเวอร์บาย เพื่อการกระตุ้นยอดขายนั้นทางบริษัทได้มีการตั้งชื่อเพื่อเรียกรวมช่องทางทั้งหมดว่า New Sale Channel (NSC) โดยมีรายละเอียดของแต่ละช่องทางดังต่อไปนี้

- Facebook

สำหรับผู้ที่ต้องการจะทำการซื้อสินค้าผ่านระบบ Online หรือต้องการดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นโดยหน้าที่หลักเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลไปยัง www.Powerbuy.co.th รวมไปถึงการที่เปิดให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ผ่านทางช่องทางการพิมพ์ติดต่อของทาง Facebook (Facebook Messenger)

- การโทรศัพท์ (Outbound Call)

เป็นการติดต่อกลุ่มเป้าหมายโดยพนักงานขายจากส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บาย ผ่านทางโทรศัพท์โดยอิงจากฐานข้อมูลของผู้บริโภคจากทางบัตรสมาชิก The1 Card

- การติดต่อจากพนักงานขายประจำศูนย์ให้บริการ (PC Agent)

การติดต่อจากพนักงานประจำศูนย์ให้บริการที่มีฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยอิงจากข้อมูลที่ทางพนักงานขายมีอยู่เดิมหรือจากการได้ข้อมูลจากการซื้อขายเดิมจากเจ้าของตราสินค้า โดยรูปแบบจะเป็นการส่งข้อความหรือการโทรศัพท์

- การพิมพ์ข้อความและการโทรศัพท์เพื่อการซื้อสินค้า (Chat & Shop/Call & Shop)

เป็นการให้บริการสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความถนัดในการติดต่อสื่อสารผ่านการพูดคุย สอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เป็นหลักโดยการกดที่ปุ่มดังกล่าวจะเป็นการเชื่อมเข้ากับระบบโทรศัพท์ของผู้โทรเพื่อการกดโทรออกไปยังเบอร์กลางของบริษัท เพาเวอร์บายที่หมายเลข 1324 โดยตรง หรือการพิมพ์ข้อความเพื่อติดต่อกับพนักงานขายผ่านทาง Line Application จากส่วนกลาง

- Line Official Account

การติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าหรือบริการอื่นผ่าน Line Application ผ่านการพิมพ์ข้อความหรือการโทรศัพท์ติดต่อกับพนักงานโดยตรง โดยมีคุณลักษณะเด่นอยู่ที่การเป็นเสมือนศูนย์กลางในการเชื่อมโยงช่องทางทั้งหมดที่กล่าวมานั้นไว้ที่ Line Application ที่สามารถค้นหาและใช้งานโดยสามารถเชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัลรูปแบบอื่น ๆ ได้ง่าย

การตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล

ผู้วิจัยค้นพบว่าทางบริษัทได้มีการให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีหลากหลายช่วงวัย พื้นฐานความถนัดในการติดต่อสื่อสาร และเพื่อรองรับต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้การพัฒนา Application เพื่อให้บริการที่สมบูรณ์แบบมากขึ้นไลน์รวมถึงมิติอื่นในการเลือกสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายต้องสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ดังที่

ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ได้อธิบายถึงแนวคิดที่สำคัญสำหรับการจัดหาสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายบนช่องทางดิจิทัลเอาไว้ว่า

“หลังจากเกิด COVID ระบาดกลุ่มผู้สูงอายุก็มีการสั่งซื้อของ Online มากขึ้น เราจะเตรียมแต่สินค้าที่ทันสมัยและเกี่ยวกับเทคโนโลยีอย่างเดียวยังไม่ได้ เพราะความต้องการเค้าไม่เหมือนกัน คนกลุ่มนี้มีเวลาและก็มีกำลังซื้อทำให้เราต้องมีการเตรียมของไว้รองรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย” (นันทยา พิเชิตผจญกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการขยายวงกว้างมากขึ้นโดยแต่ละกลุ่มมีความถนัดในการใช้อุปกรณ์รวมถึงวิถีในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันซึ่งทำให้ทางบริษัทเพาเวอร์บายได้มีการจัดเตรียมช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับตามความถนัดของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน โดยคุณณัฐภัทสร ชาลีกุล ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนช่องทางติดต่อเอาไว้

“ผู้บริโภคมีหลายแบบแต่ละคนถนัดการติดต่อต่างกันเลยต้องทำให้หลากหลาย ทั้งกดแล้วโทรออกได้เลย หรืออยากจะ Chat ก่อนก็ได้ ส่วนคนที่สนใจอย่างอื่นเพิ่มเติมก็เข้าไปที่ Online ได้ สำหรับการติดต่อตัวสาขานั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคในพื้นที่ เค้าต้องการความรวดเร็วไม่ว่าจะเรื่องของการซื้อของหรือการส่งซ่อม ซึ่งการติดต่อสาขาในพื้นที่จะทำให้เค้าได้คำตอบที่ชัดเจนเลยว่าสิ่งที่เค้าต้องการมีอยู่หรือเปล่า” (ณัฐภัทสร ชาลีกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

Line Official Account สำหรับศูนย์บริการทั่วประเทศสามารถสร้างจุดแข็งให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ของบริษัท เพาเวอร์บายได้เป็นอย่างดีเนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วนแล้วการสื่อสารของพนักงานประจำจุดบริการนั้นยังถือเป็นข้อได้เปรียบอีกอย่างหนึ่งเช่นกันเนื่องจากการให้ข้อมูลที่มีความเข้าใจในพื้นที่และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยคุณดิษพงศ์ ผู้ซันตี ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการส่วนภูมิภาค ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ผู้บริโภคต้องการโดยเฉพาะในส่วนของการติดต่อกับศูนย์บริการเอาไว้ว่า

“หลังจากที่เค้าเห็นโปรโมชันของเราบนไลน์แล้วเค้าอยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมเค้าก็โทรมาที่สาขา และได้พูดคุยกับ PC ของเราที่สามารถพูดภาษาถิ่นเดียวกันหรือเข้าใจความต้องการของแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการ Chat ที่เราเจอว่าผู้บริโภคเค้าจะดูออกว่าเค้ากำลังพิมพ์คุยกับคนหรือกับ Chat Bot อยู่ ถ้าได้คุยกับคนหรือพนักงานโดยตรงเค้าก็จะสบายใจและอยากจะซื้อสินค้าด้วยมากกว่า” (ดิษพงศ์ ผู้ซันตี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

จากผลวิจัยที่ได้มานั้นผู้วิจัยพบว่าการสร้าง Social Commerce ผ่าน Line Application นั้นอยู่ที่การเป็นองค์ประกอบหลักในการเชื่อมโยง Platform อื่นที่มีความหลากหลาย สำหรับผู้บริโภคในการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทางบริษัทมีอยู่เดิมเข้าด้วยกัน

อย่างเป็นระบบด้วยรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและผู้บริโภคมีความคุ้นเคย อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ Line Application มีความสำคัญในการสร้าง Social Commerce นั่นก็คือรูปแบบของการสื่อสารผ่าน Line Application ของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะการติดต่อในรูปแบบระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยทาง บริษัทเพาเวอร์บายได้อาศัยข้อได้เปรียบของการที่มีศูนย์บริการและพนักงานขายที่มีความเข้าใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่หลากหลาย ผ่านรูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลเฉพาะ ผ่าน Line Application ในรูปแบบและด้วยเนื้อหาผู้บริโภคต้องการได้อย่างทันที่

ซึ่งในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะขอแนะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด เพื่อให้ได้เห็นถึงแนวคิดและวิธีในการดำเนินการของบริษัทเพาเวอร์บาย

4.1.2 วิธีการใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce

จากจุดประสงค์หลักของการพัฒนา Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บาย ในการทำให้เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงข้อมูลและบริการที่สำคัญนั้น ทางบริษัทได้มีการพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมดของ Line Application ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา Feature ต่าง ๆ การพัฒนาบุคลากร การพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการพัฒนาเพื่อให้เกิดการรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนตั้งแต่การนำเสนอสินค้าไปจนถึงการให้บริการหลังการขายแบบ บูรณาการ โดยผู้วิจัยขอแนะนำข้อค้นพบโดยสามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการใช้ Feature ของ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce ตามข้อที่ 1-3 (1) การใช้ Line Application เพื่อการเป็น Platform หลักในการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่าน Rich Menu Feature (2) การใช้ระบบการวิเคราะห์ข้อมูล Line Official Account Manager สำหรับการสร้าง Social Commerce (3) การใช้บัตรสะสมแต้มของ Line Application (Line Reward Card) สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ข้อค้นพบส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบอื่นที่มีส่วนสำคัญในการสร้าง Social Commerce ตามข้อที่ 4-6 (4) การใช้ทรัพยากรบุคคล เพื่อการสร้าง Social Commerce (5) การใช้ระบบการจัดการชำระค่าบริการและการจัดซื้อสินค้า (E-ordering) (6) วิธีการเพิ่มจำนวน Line Official Account และผู้ติดตาม

โดยผู้วิจัยขอแนะนำข้อค้นพบตามลำดับที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้ Feature ของ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce ดังต่อไปนี้

1) การใช้ Line Application เพื่อการเป็น Platform หลักในการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่าน Feature Rich Menu

บริษัท เพาเวอร์บายนอกจากจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีแล้วยังมีจุดเด่นในเรื่องการให้บริการหลังการขายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วซึ่งในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทางบริษัท

เพาเวอร์บายได้มีการดำเนินการพัฒนา Line Application อย่างเป็นระบบผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผังของการเชื่อมโยงข้อมูลและเนื้อหาของ Line Application จากส่วนกลางของทางบริษัทเพื่อให้เกิดความเข้าใจในองค์ประกอบของการเชื่อมโยงไปยัง Platform การให้บริการอื่นของบริษัทตามภาพด้านล่าง

ภาพที่ 4.2: แผนผังการเชื่อมโยง Platform จาก Line Application



โดยในภาพแผนผังการเชื่อมโยงด้านบนจะแสดงให้เห็นว่า Official Account ส่วนกลางของ Line Application ของทางบริษัท เพาเวอร์บายนั้นมีการเชื่อมโยงไปยังช่องทางกำหนดยื่นของทางบริษัทในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น ทาง Website จากส่วนกลาง www.Powerbuy.co.th บัญชี Facebook จากส่วนกลาง Line Official Account และ Facebook ของศูนย์บริการและจัดจำหน่ายในแต่ละสาขา รวมไปถึงตัวศูนย์บริการและจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อการบริการหลังการขายให้แก่ผู้บริโภค ผ่านระบบ RICH MENU ของทาง Line Application

โดยบริษัทฯ ดำเนินการปรับปรุงระบบและ Feature ของ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce ในหลากหลายด้าน ซึ่งผู้วิจัยขอประมวลข้อค้นพบไว้ดังต่อไปนี้

โดยเป้าหมายในการพัฒนา Line Application นี้เพื่อวัตถุประสงค์หลักในการเป็นช่องทางหลักสำหรับการเชื่อมโยงข้อมูลรวมถึงสินค้าและบริการที่สำคัญของบริษัท เพาเวอร์บายส่งผลให้การพัฒนา Rich Menu นั้นมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้นโดยตัว Rich Menu จะมีลักษณะเป็น Feature ที่มีลักษณะเป็นเมนูภาพที่ปรากฏขึ้นในหน้าของการสนทนาใน Line Application โดยสามารถตั้งค่าให้เชื่อมโยงไปยัง Platform อื่นได้ทั้งบน Platform Online และ Offline โดยก่อน

หน้าที่ทางบริษัทจะดำเนินนโยบายการขยายช่องทาง Social Commerce บน Line Application นั้น รูปแบบของ Rich Menu นั้นแต่เดิมจะมีการตั้งเป็นค่ามาตรฐานโดยมีลักษณะเป็นช่องสี่เหลี่ยมจำนวน 6 ช่อง และมีการเชื่อมโยงข้อมูลไปยัง Website ของบริษัท เพาเวอร์บาย เท่านั้น แต่หลังจากที่ทางบริษัทได้ดำเนินนโยบายการพัฒนา Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce โดยเริ่มต้นในเดือนกรกฎาคม 2563 ทางบริษัทได้มีการออกแบบเนื้อหาและพัฒนา Rich Menu ให้สามารถเชื่อมโยงไปยัง Platform อื่นของทางบริษัทรวมถึงในส่วนของการติดต่อศูนย์บริการสาขาต่าง ๆ และการบริการหลังการขายเพื่อให้ Feature นี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจรอีกด้วย

“ตอนแรก Rich Menu เรา Link ไปที่ Website อย่างเดียวไม่มีบริการอื่นเราก็มารู้ประจักษ์กันว่าบริการของเรามีอะไรบ้าง ผู้บริโภคจะต้องกดเข้ามาที่นี่ (Rich Menu) แล้วสามารถเข้าถึงทุกอย่างได้ไม่ว่าจะเป็นการถามเรื่องราคา หรือติดต่อสาขาใกล้บ้านที่สำคัญคือ Service ที่เป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของเรา หน้า Rich Menu นี้เลยต้องมีให้ครบและกลายเป็น Gateway ให้ผู้บริโภคเข้าถึงทุกบริการ” (ณัฐภัสสร ชาลิกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการพัฒนาารูปแบบของ Rich Menu



ที่มา: บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. (2564). Line official account จากส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.powerbuy.co.th>.

ก่อนการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทางบริษัทได้มีการใช้ Line Application ในการติดต่อสื่อสารเพื่อนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายและบริการจัดส่งสินค้าเท่านั้น แต่หลังจากที่มีนโยบายในการพัฒนา Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce แล้วนั้นทางบริษัทได้เล็งเห็นความสำคัญในการเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Platform ที่มีอยู่เดิมได้แก่

(1) การโทรศัพท์และการพิมพ์เพื่อติดต่อซื้อโดยตรง (Call & Shop) (Chat & Shop)

(2) การซื้อขายผ่าน Website และ Facebook (Online Shopping)

(3) การติดต่อสาขา (Branches Contact) กับทาง Line Application โดยผ่านทางระบบ Rich Menu เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่ผ่านช่องทางและเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่ต้องการสอบถามข้อมูลของสินค้าและบริการในรูปแบบที่หลากหลาย

จากภาพประกอบด้านล่างเราจะเห็นเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมกับ Rich Menu โดยเฉพาะในส่วนของการที่มีเมนูหลักของ (1) การโทรศัพท์และการพิมพ์เพื่อติดต่อซื้อโดยตรง (Call & Shop) (Chat & Shop) ที่ยังสามารถแยกย่อยวิธีการติดต่อออกไปได้อีกถึง 6 วิธี และสำหรับความสำคัญในเรื่องการติดต่อสาขา (Branches Contact) นั้นผู้บริโภคสามารถเลือกติดต่อกับศูนย์บริการทั่วประเทศในพื้นที่ที่ต้องการโดยการเลือกจากภูมิภาคของแต่ละสาขาที่ตั้งอยู่

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างผังการเชื่อมโยง Rich Menu กับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม



ที่มา: Power Buy Thailand. (2564). *บัญชี Facebook บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Powerbuythailand>.

อีกหนึ่งองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการที่จะวัดผลการดำเนินการของกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้นั้นก็คือการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค โดยตัว Line Application เองนั้นก็จะมีระบบที่เรียกว่า (Official Account ส่วนกลาง Manager) ที่ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับทุกฝ่ายในการนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จในการวางแผนสำหรับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2) การใช้ระบบการวิเคราะห์ข้อมูล Line Official Account Manager สำหรับการสร้าง Social Commerce

ทาง Line Application มีไว้ให้สำหรับผู้ที่เปิด Official Account โดยเจ้าของบัญชีจะสามารถเข้าไปดูข้อมูลเชิงปริมาณ สำหรับการเข้าถึงต่อเนื้อหาที่เจ้าของบัญชีได้สื่อสารออกไป โดยจะแสดงผลทั้งในเรื่องของการเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) รวมไปถึงข้อมูลประชากรของผู้ที่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาดังกล่าว โดยทางบริษัทเพาเวอร์บายได้มีการใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความสำเร็จในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยอาศัยการคำนวณควบคู่ไปกับยอดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอื่นโดยเฉพาะกับช่องทาง Online ผ่านระบบ E-Ordering สำหรับการคำนวณหา Conversion Rate เพื่อค้นหาว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายชนิดใดที่สามารถสร้างยอดขายได้โดยผ่านช่องทางใด

สำหรับข้อมูลในส่วนของประชากรศาสตร์ที่กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับเนื้อหา นั้นๆ เช่นพื้นที่ที่อยู่อาศัย เพศ จะถูกนำไปศึกษาและคำนวณความสนใจที่มีต่อสินค้าและบริการจากทางบริษัทโดยมีการนำข้อมูลของบัตร The1 Card ที่เป็นหนึ่งในบริการจากเครือเซ็นทรัลที่มีฐานข้อมูลผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปคำนวณและจัดสรรเนื้อหาที่เหมาะสมให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยหลังจากที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามข้อมูลที่ได้มาแล้วจะมีการแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวไปยังแผนกจัดซื้อและฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญจะทำให้การคัดเลือกสินค้าเพื่อการทำการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ รวมไปถึงการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

“ข้อมูลจาก Line OA Manager ทำให้เราคำนวณโปรได้แม่นยำขึ้น จัดซื้อก็ทำงานง่ายขึ้นเพราะเรารู้ว่าผู้บริโภคคนไหนต้องการอะไร ทำให้เราส่งโปรออกไปถูกกลุ่มตามกำลังซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่เอาข้อมูลตรงนี้มีาคิดจะทำให้ Conversion Rate เราน้อยลงและสำหรับฝั่งทีม Operation ที่หน้าร้านก็จะได้เลือกถูกกว่าจะเลือกโปรไหนส่งให้ใครใน Area ของเค้า” (ณัฐภัสสร ชาลิกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลจากเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลของ Line Official Account ส่วนกลาง Manager นั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่คุณณัฐภัสสร ชาลิกุล ได้ให้ข้อมูลไว้ในส่วนของการแบ่งปันข้อมูลที่ได้มาจากเครื่องมือดังกล่าวให้กับทางฝ่ายจัดซื้อนั้นสามารถช่วยในการ

เลือกสินค้าเพื่อมาจัดจำหน่ายได้อย่างไรบ้าง จากการให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลดังกล่าวนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะช่วยให้ฝ่ายจัดซื้อนั้นจะสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ และช่วงวัย ดังที่คุณนันทยา พิชิตผจญกิจ ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ได้กล่าวไว้

“พอได้ข้อมูลจากทางฝั่ง Marketing มาทำให้เราสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้นเพราะเราจะรู้ว่าใครชอบอะไรด้วยราคาประมาณเท่าไร ข้อมูลตรงนี้จำเป็นมากเพราะเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ใช่สินค้าที่จะเกิดการซื้อซ้ำกันบ่อย ๆ จากข้อมูลที่ได้ทำให้เราสามารถคำนวณเวลาได้ว่ากลุ่มคนที่เค้าเคยซื้อของชนิดนี้ไปตอนนี้เค้าจะซื้ออีกทีเมื่อไหร่ และแบรนด์อะไรที่คนในพื้นที่ไหนชอบเป็นพิเศษเราจะทำโปรแบบเหมือนกันทั้งประเทศอย่างเดียวไม่ได้แล้ว” (นันทยา พิชิตผจญกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

หลังจากได้ข้อมูลจาก Official Account ส่วนกลาง Manager นักการตลาดสามารถนำมาวางแผนเพื่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับ Line Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถดำเนินการได้ หลากหลายรูปแบบทั้งการกำหนดราคาพิเศษหรือการให้ของสมนาคุณ โดยวิธีการหนึ่งที่ได้ผลดีที่สุดในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับ Line Application นั่นก็คือการใช้ Feature ของทาง Line Application เองที่เรียกว่า บัตรสะสมแต้มบนไลน์ (Line RewardCard) หรือฟังก์ชันที่สามารถแจกแต้มหรือจัดการแต้มได้บน LINE เพื่อเป็นรางวัลจูงใจให้กับผู้ใช้เมื่อซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ร้าน อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงการแสดงผลข้อมูลกับ Official Account ส่วนกลาง Manager ได้อีกด้วย

3) การใช้บัตรสะสมแต้มของ Line Application (Line Reward Card) สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การใช้ ผู้ประกอบการสามารถเป็นคนที่จะกำหนดข้อมูลหรือรูปแบบของการสะสมแต้มได้เอง และเนื่องจากเป็นบัตรสะสมแต้มดิจิทัลจึงสามารถใช้ฟังก์ชันในการจัดการ/รวบรวมข้อมูลทางสถิติ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาใช้งานบัตรสะสมแต้มดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นภายในกรอบเวลาที่เราสามารถกำหนดได้ อีกทั้งยังสามารถทำการแจกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้อีกด้วย โดยการทำการกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Feature ทางบัตรสะสมแตมนั้นไม่มีค่าใช้จ่ายอะไรเพิ่มเติมซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าทางด้านการลงทุน โดยคุณณัฐภัสสร ชาลีกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดช่องทางใหม่ได้ให้ข้อมูลเสริมไว้ว่า

“Line Reward Card มีประโยชน์มาหลังจากที่ลองมาหลายรูปแบบ พบว่า วิธีที่ดีที่สุด เพราะช่วยเพิ่มยอดขายได้เพราะจะทำให้คนกลับมาซื้อของซ้ำเร็วขึ้นเนื่องจากกลัวว่ามันจะหมดอายุ แถมยังช่วยไม่ให้ผู้บริโภค Block เราด้วยเพราะเค้าไม่อยากจะเสียแต้มที่สะสมไว้ เราสามารถ

เอา Budget ที่จะลงโฆษณาเป็นค่า GP หรือจัดโปรแบบอื่นผ่าน Line Reward Card นี้ก็ได้ ที่สำคัญไม่มีค่าใช้จ่ายอะไรเลย” (ณัฐภัสสร ชาลีกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหา Line Reward Card



ที่มา: บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. (2564). *Line official account* จากส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.powerbuy.co.th>.

ภาพดังกล่าวเป็นเนื้อหาที่มีจุดประสงค์เพื่อการเพิ่มจำนวนเพื่อนใน Line Official Account ของศูนย์บริการโดยหลังจากที่ได้ทำการเพิ่มเพื่อนแล้วจะได้รับแสตมป์ Line Reward Card 1 ดวงเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนา Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce นั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญอื่นที่นอกเหนือจากการพัฒนาตัว Line Application เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการสร้าง Social Commerce ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยปัจจัยทั้งในเรื่องของการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม การพัฒนาระบบการจัดการสินค้า การพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูล การให้บริการหลังการขายและปัจจัยทางด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่จะมาเป็นผู้ดำเนินการในการมีส่วนร่วมสร้าง Social Commerce ที่สมบูรณ์ในข้อที่ 4-6 ดังต่อไปนี้

4) การใช้ทรัพยากรบุคคล เพื่อการสร้าง Social Commerce

ปัจจัยหลักในการใช้ Line Application ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นยังต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้และความเข้าใจในองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะกับ Line

Application ที่มีรายละเอียดในเรื่องของการเชื่อมโยงไปยังช่องทางอื่นรวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยคุณดิษพงศ์ ผู้ซันตี ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการส่วนภูมิภาคได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนาทรัพยากรบุคคลไว้โดยสามารถแบ่งเป็นสองประเด็นหลักด้วยกัน ได้แก่ (1) การเปลี่ยนบทบาทจากการขายแบบตัวต่อตัวเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่าน Line Application และ (2) การตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็ว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การเปลี่ยนบทบาทจากการขายแบบตัวต่อตัวเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่าน Line Application

เป็นการเปลี่ยนบทบาทที่ต้องอาศัยเวลาในการสร้างความเข้าใจและซุกซนทักษะพื้นฐานเกี่ยวกับ Line Application และพฤติกรรมการรับสารของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการเป็นการสื่อสารเชิงรับในรูปแบบเดิมเป็นการสื่อสารเชิงรุกโดยคุณ ดิษพงศ์ ผู้ซันตี ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการส่วนภูมิภาคได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรในส่วนนี้ไว้ว่า

“เราเริ่มจากการให้ PC ทำความรู้จักกับตัว Application ก่อน ศึกษาทุกองค์ประกอบและบริการที่ทางบริษัทมี ซึ่งพนักงานของแต่ละสาขาต้องมีการเตรียมตัวตรงนี้ให้ดี ไม่ใช่várอแค่ติดต่อมาเท่านั้นแต่เราต้องทำการติดต่อเชิงรุกหาผู้บริโภคอยู่เสมอ ไม่ใช่แค่ส่งโป้ไปอย่างเดียวแต่รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคสนใจด้วย” (ดิษพงศ์ ผู้ซันตี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

การตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีช่องทางและตัวเลือกในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นทำให้เมื่อเมื่อมีการติดต่อเข้ามาจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลการติดต่อจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทางด้านการให้ข้อมูลหรือคำปรึกษาอย่างรวดเร็วที่สุดโดยคุณ ดิษพงศ์ ผู้ซันตี ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการส่วนภูมิภาคได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวางนโยบายการติดต่อสื่อสารในส่วนนี้อาไว้ว่า

“เวลาน้อง ๆ ติดต่อผู้บริโภคผ่านไลน์เค้าต้องเข้าใจว่ามันไม่ใช่การตอบ Chat กับเพื่อนเรา แต่เราต้องใส่ใจว่าเค้าต้องการอะไรและเราจะแนะนำอะไรกับที่จะช่วยแก้ปัญหาของเค้าได้ และที่สำคัญคือต้องเร็ว เราวางนโยบายไว้เลยว่า ถ้าผู้บริโภคทัก Chat หรือติดต่อมาเราต้องตอบกลับเค้าให้ได้ภายใน 30 วินาที” (ดิษพงศ์ ผู้ซันตี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

5) การใช้ระบบการจัดการชำระค่าบริการและการจัดซื้อสินค้า (E-Ordering) ระบบ E-Ordering นี้เป็นระบบที่สำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือการคำนวณการใช้แต้มสะสมซึ่งก่อนหน้าที่จะมีการพัฒนา Line Application เพื่อ Social Commerce ระบบ E-Ordering มีหน้าที่หลักในการให้บริการเสริมกับผู้บริโภคที่ต้องการตรวจสอบข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า ณ สาขาที่

ให้บริการเท่านั้น เมื่อมีการพัฒนา Line Application เพื่อการทำ Social Commerce ทางบริษัทจึงได้ทำการพัฒนาระบบ E-Ordering เพื่อให้สามารถรองรับและเชื่อมโยงข้อมูลสินค้ากับ Line Application จากส่วนกลางของบริษัท

รวมไปถึงความสามารถในการชำระผ่านทาง Application จากทางธนาคารหรือผู้ให้บริการรายอื่นและที่สำคัญในส่วนของผู้บริหารเองจะใช้ตัวเลขการเติบโตเพื่อใช้ประกอบประกอบผลการทางธุรกิจบน Platform ดิจิทัลจากระบบ E-Ordering นี้เป็นหลักเนื่องจากถือว่าเป็นการบันทึกข้อมูลที่มีการซื้อขายและกระบวนการขนส่งที่เกิดขึ้นจริงและมีการแสดงผลแบบปัจจุบัน (Real-Time Inventory Update) โดยคุณณัฐภัสสร ชาลิกุล ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาระบบ E-Ordering เอาไว้ว่า

“ตอนแรก E-Ordering มีไว้ Support เรื่อง Stock กับการจ่ายเงินสำหรับหน้าร้านพอเราจะทำ Line OA จริงจังเลยต้องเชื่อมข้อมูลทุกอย่างเข้าหากันเพื่อให้ระบบรองรับข้อมูลได้ทุก Platform เพราะผู้บริโภคจะมีการสั่งซื้อมาจากหลากหลายช่องทาง จากแต่ก่อนระบบ E-Ordering จะเชื่อมข้อมูลกับบัตร The1 เท่านั้น เราเลยต้องทำให้ระบบรองรับมากกว่าแค่การจ่ายเงินหรือข้อมูลสินค้า แต่รวมไปถึงการตัดแต้มจากบัตรเครดิตอีกด้วยเพราะการซื้อของผ่านแอปนั้นผู้บริโภคจะมีการใช้บัตรเครดิตและพวก Payment Gateway เยอะมาก” (ณัฐภัสสร ชาลิกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

สำหรับแผนผังการทำงานของระบบ E-Ordering นี้ผู้วิจัยได้ทำภาพประกอบไว้ดังที่ปรากฏในด้านล่าง

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างแผนผังการเชื่อมโยงข้อมูลของระบบ E-Ordering



หลังจากที่ทุกระบบได้ถูกพัฒนาอย่างครบวงจรแล้วนั้นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยเฉพาะในส่วนที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงอันได้แก่กลุ่มพนักงานขายประจำศูนย์บริการเดิมที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารรวมถึงการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ผ่านช่องทาง Line Application

6) วิธีการเพิ่มจำนวน Line Official Account และผู้ติดตาม

ก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 บริษัท เพาเวอร์บาย มีจำนวน Line Official Account จากส่วนกลางอยู่เพียง 1 บัญชี ซึ่งเป็นบัญชีที่ขึ้นตรงกับทางการตลาด ส่วนกลางแต่หลังจากการแพร่ระบาดและนโยบายในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายดังกล่าวทางบริษัทได้สังเกตเห็นถึงความจำเป็นในการเพิ่มจำนวน Line Official Account จากส่วนกลางขึ้น

โดยมีกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวน Line Official Account จากส่วนกลางด้วยการอิงกับจำนวนของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วประเทศเนื่องจากทางบริษัทได้สังเกตเห็นถึงความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่รวมไปถึงการที่แต่ละสาขามีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการเพิ่มเพื่อนและผู้ติดตามให้กับ Line Official Account ประจำสาขาอย่างเป็นระบบโดยในช่วงแรกทางบริษัทได้มีการทดลองการสร้าง Line Official Account กับศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่โดยมีการแบ่งให้กระจายไปทุกภูมิภาคของประเทศโดยอาศัยการถอดบทเรียนในเรื่องของการใช้เนื้อหาและรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม จากนั้นจึงมีการขยายจำนวนบัญชีไปยังสาขาย่อยต่าง ๆ จนครบทั้ง 124 สาขาทั่วประเทศ จากกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้กับ Official Account ส่วนกลางของศูนย์บริการได้มากกว่า 340,000 คน ในระยะเวลาเพียงไม่ถึง 1 ปี จากเดือนกรกฎาคม 2563-เดือนพฤษภาคม 2564 คุณณัฐภัตสร ชาลิกุล ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มจำนวน Line Official Account จากส่วนกลางสำหรับสาขาและการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเอาไว้ว่า

“เราวางแผนเป็น Phasing เริ่มจากสาขาใหญ่ตามหัวเมือง พอได้ข้อมูลกับ Learning ต่าง ๆ มาเราก็เอาไปพัฒนาสาขาเล็ก ๆ โดยที่เราใช้ Budget น้อยมาก เราเน้นไปที่การใช้ PC หน้าร้านชวนคนโดยตรง ทั้งการทำ Troop รอบ ๆ สาขา ทำ Promotion ทำ Content ดึงดูดให้คนเข้ามา Add Friend กับเรา” (ณัฐภัตสร ชาลิกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

หลังจากที่ได้ทำการพัฒนาองค์ประกอบหลักที่สำคัญของ Line Application รวมถึงไปถึงการได้จำนวนเพื่อนหรือผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นแล้วนั้น การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าเพื่อรองรับคำสั่งซื้อและเป็นระบบหลักในการเชื่อมโยงข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวกับสินค้าระหว่าง Platform ต่าง ๆ รวมถึงไปถึงการพัฒนาการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับระบบการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัล นั้นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งระบบที่สำคัญในการรองรับการสร้าง Social Commerce ที่สมบูรณ์

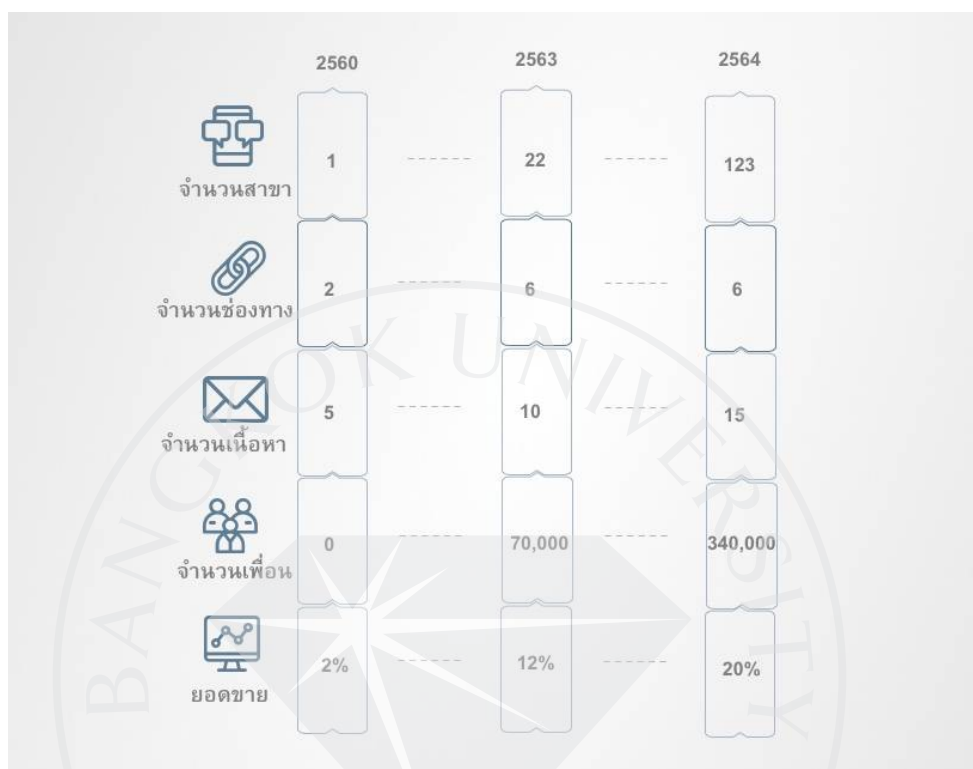
เพื่อแสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้มาทำการสรุปเพื่อแสดงให้เห็นพัฒนาการที่สำคัญในการการพัฒนา Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บาย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอตารางในเชิงการเปรียบเทียบข้อมูลผ่านการแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ลำดับแรกในช่วงปี 2560 ที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายบน Platform ดิจิทัล ช่วงที่ 2 เดือนกรกฎาคม 2563 ในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และช่วงที่ 3 นับจนถึงวันสิ้นสุดงานวิจัยในเดือนพฤษภาคม 2564 โดยคุณณัฐภัสสร ชาลีกุล ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการพัฒนา Line Application แบบบูรณาการเอาไว้ว่า

“เราต้องดันทุกอย่างไปด้วยกัน มันต้องสัมพันธ์กันหมด เราต้องศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเราให้ดี อย่างเพาเวอร์บายเรามีสาขาเยอะเราก็วางแผนเพิ่ม Account ตามจำนวนสาขา แต่ถ้าเราจะเพิ่ม Account แล้วไม่เพิ่มเพื่อนก็ไม่มีคนซื้อของเรา ถ้าเพิ่มแต่เพื่อนแต่ไม่เพิ่ม Account เราก็เข้าถึงคนแต่กลุ่มเดิม ๆ ยอดขายก็ไม่โต ต้องมีการทำโปรโมชันพิเศษ มีการวางแผนการโปรโมททั้ง Online และ Offline การทำ Content Planning ให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญและ Block เราและที่สำคัญที่สุดอีกอันหนึ่งก็คือการ Link ไปยัง Platform อื่นที่เรามีทุกอย่างต้องค่อย ๆ คิดและค่อย ๆ ทำลองผิดลองถูกไปที่ละ Step แต่ต้องไปพร้อมกันทั้งหมดถึงจะได้ผล” (ณัฐภัสสร ชาลีกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

โดยผู้วิจัยจะขอแนะนำเสนอข้อมูลที่สำคัญใน 5 หัวข้อ ได้แก่

- จำนวนของ Official Account ส่วนกลางของ Line Application
- จำนวนช่องทางเชื่อมโยงกับ Line Application
- จำนวนเนื้อหาเฉลี่ยต่อวัน
- จำนวนเพื่อนสำหรับ Official Account ส่วนกลางของศูนย์บริการ
- อัตราส่วนของยอดขายผ่านช่องทางใหม่จากยอดขายทั้งหมด

ภาพที่ 4.7: ตารางเปรียบเทียบพัฒนาการที่สำคัญในการการพัฒนา Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บาย



จากภาพด้านบนเราจะเห็นพัฒนาการในทุกมิติของบัญชี Line Application อย่างเป็นรูปธรรม โดยการเติบโตนั้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันโดยทุกองค์ประกอบจากตารางการเปรียบเทียบนั้นมีความสำคัญที่ส่งผลต่อยอดขายเป็นอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญไปในด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียวแล้วนั้นผลประกอบการอาจจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

ความสำคัญของการใช้ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce นั้นผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัทเพาเวอร์บายได้มีการวางแผนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยดำเนินการพัฒนาทั้งองค์ประกอบภายในตัว Line Application และการพัฒนาองค์ประกอบอื่น ควบคู่กันไปโดยในส่วนของการพัฒนาตัว Line Application นั้นได้มีการพัฒนา Feature ของ Line Application ให้สอดคล้องและสามารถขยายโอกาสให้กับ Platform เดิมที่ทางบริษัทมีอยู่โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือมาเป็นส่วนสำคัญในการประกอบการตัดสินใจในทุกขั้นตอน ในส่วนของการพัฒนาองค์ประกอบอื่นที่สำคัญ ในการสร้าง Social Commerce ให้สมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการจัดการสินค้าและการชำระค่าบริการผ่านช่องทางที่หลากหลายให้สมบูรณ์ โดยมีปัจจัยในการการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เป็นอีกหนึ่ง

องค์ประกอบหลักสำคัญที่จะต้องมีความเข้าใจพื้นฐานในการทำการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการออกแบบการสื่อสารผ่าน Line Application โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างเนื้อหา รวมไปถึงการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วซึ่งจะมีการนำเสนอในผลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในลำดับต่อไป

4.2 รูปแบบของเนื้อหาและการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด

จากการสัมภาษณ์และการบันทึกข้อมูล Line Application จากบัญชีส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของ E-Commerce ในประเทศไทยและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยค้นพบรูปแบบของการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และประเภทของเนื้อหาที่ทางบริษัทเพาเวอร์บายใช้เป็นหลักคิดในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ดังจะอธิบายต่อไปนี้

รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

พบว่ามี 2 รูปแบบ ได้แก่

1) ตามตราสินค้า (By Brands) เป็นรูปแบบของการที่เจ้าของตราสินค้าได้ทำข้อตกลงกับทางผู้จำหน่ายในการคัดเลือกสินค้าจากเจ้าของตราสินค้าเพียงหนึ่งเจ้าในการเข้าร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในช่วงเวลาที่กำหนด

2) ตามชนิดของสินค้า (By Category) เป็นรูปแบบของการที่เจ้าของตราสินค้ามากกว่าหนึ่งเจ้าขึ้นไปได้ทำข้อตกลงกับทางผู้จำหน่ายในการคัดเลือกสินค้าประเภทเดียวกันเข้าร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในช่วงเวลาที่กำหนด

โดยปกติทางผู้จัดจำหน่ายและเจ้าของตราสินค้าจะมีการปรึกษาและแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายระหว่างกันอยู่ตลอด โดยจะมีการกำหนดช่วงเวลาและแลกเปลี่ยนข้อเสนอทั้งในเรื่องของราคาและการให้ของสมนาคุณ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยทีมงานจะวางแผนการทำงานล่วงหน้าระยะยาว และพิจารณาช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในรอบปีเพื่อเตรียมจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย

“เวลาคุย Trade Plan กับแบรนด์เราวางแผนกันทั้งปี เราก็จะมาเลือกช่วงไหนมีเทศกาลอะไรหรือตอนนั้นผู้บริโภคมีความต้องการอะไรเป็นพิเศษ เพื่อที่จะทำแคมเปญให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งจะแบ่งออกเป็นสองแบบใหญ่ ๆ คือ By Brands กับ By Category ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับ Deal ที่จะตกลงกัน” (นัทยา พิชิตผจงกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

ประเภทของเนื้อหา

ประเภทของเนื้อหาในที่นี่ ยังแบ่งได้อีกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่

- 1) ประเภทเนื้อหาที่มาจาก Official Account ส่วนกลาง ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกส่งออกมาจาก Official Account ส่วนกลางของบริษัท
- 2) ประเภทเนื้อหาที่มาจาก Line Official Account ของศูนย์บริการ ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกส่งออกมาจาก Official Account ส่วนกลางของศูนย์บริการ

โดยหลักของการแบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็นสองส่วนนั้นมีปัจจัยความแตกต่างกันในหลากหลายมิติไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร โดยคุณณัฐภัสสร ชาลิกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดช่องทางใหม่ ได้อธิบายคุณลักษณะของเนื้อหาจากทั้งสองที่มาว่า เนื้อหาที่ถูกส่งออกมาจากทาง Official Account ส่วนกลางของบริษัทนั้น จะมีรูปแบบที่เป็นทางการและจะเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหลักจากทางบริษัท ในขณะที่เนื้อหาที่ถูกส่งออกมาจาก Line Official Account ของศูนย์บริการนั้น จะเน้นไปที่การทำราคาและมีรูปแบบที่เรียบง่าย

“Line สาขาเราจะทำ Content ให้ดูง่าย ๆ ให้เป็นกันเองเพราะผู้บริโภคจะไม่ชอบอะไรที่ทางการนัก เพราะโปรส่วนมากก็จะเป็นเรื่องของส่วนลด ส่วนฝั่งของ Official เค้านั้นจะเน้นเรื่องของ Corporate Identity ที่จะต้องชัดเจน เพราะเป็น Big Campaign จากส่วนกลาง ถ้าจะแบ่งง่าย ๆ ก็จะได้ทั้งหมด 4 แบบหลักเลยก็คือ การแยกว่าเป็นโปรโมชันแบบไหน มาจากช่องทางไหน ก็จะได้เป็น By Brands ที่มาจาก Official และสาขา กับ By Products ที่มาจาก Official และสาขา” (ณัฐภัสสร ชาลิกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการบันทึกรูปภาพประกอบกับการสัมภาษณ์นั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเนื้อหาที่มาจากบัญชี Line Application ของศูนย์บริการนั้นจะมีการใช้รูปของสินค้าที่มีขนาดใหญ่และการเน้นไปที่ตัวเลขส่วนลดสูงสุดของสินค้าและจะมีการใช้รูปแบบของภาพต่อเนื่องในการเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าในแต่ละชิ้นในขณะที่เนื้อหาที่ส่งออกมาจากบัญชี Line Application จากส่วนกลางนั้นจะเป็นการนำเสนอสินค้าเป็นกลุ่มและมีการใช้ข้อความที่อธิบายหมวดหมู่ของสินค้านั้นไปจนถึงอัตราการกำหนดส่วนลดที่มีขนาดใหญ่ โดยคุณณัฐภัสสร ชาลิกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดช่องทางใหม่ ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการใช้เครื่องมือเพื่อวิเคราะห์การเข้าถึงและมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำให้เกิดเป็นแนวคิดในการออกแบบของเนื้อหาทั้งสี่ประเภทเอาไว้ว่า

“สำหรับไลน์สาขาผู้บริโภคสาขาชอบอะไรที่ง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ เพราะเวลาที่เราส่งออกไป ถ้าเหมือนกับของฝั่ง Corporate ผู้บริโภคจะไม่ค่อยกดเข้าไปดู เค้านั้นชอบอะไรที่ดูเป็นกันเองมากกว่า และพวกเค้าก็อยากดูสินค้าและเห็นราคาชัด ๆ ว่าในโปรนั้นมีอะไรบ้างเราเลยต้องเลือกใช้ Carousel

ให้เค้า Slide ดูได้ง่าย ๆ อันนี้เราวัดจาก Reach และ Conversion ที่เห็นใน Line OA Manager” (ณัฐภัสสร ชาลีกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

เมื่อนำข้อมูลในเรื่องรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย และข้อมูลในเรื่องประเภทของเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปแล้วนั้นมาบูรณาการกัน จะพบว่า บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ใช้ Line Application ในการส่งเสริมการขายในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบของเนื้อหาแบ่งตามตราสินค้า (By Brands) ที่ส่งมาจาก Official Account ส่วนกลาง

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหา Samsung



ที่มา: บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. (2564). Line official account จากส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.powerbuy.co.th>.

เนื้อหาตามภาพที่ 4.8 นั้นมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสินค้าหลากหลายชนิดจากตราสินค้าเดียวกันโดยเน้นให้เห็นภาพสินค้าที่หลากหลายประกอบกับคุณลักษณะเด่นและนำเสนอราคาด้วยการผ่านชำระพร้อมสิทธิประโยชน์อื่น

2) รูปแบบของเนื้อหาตามตราสินค้า (By Brands) ที่ส่งมาจาก Line Official Account ของ ศูนย์บริการ

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหา เตอบไอน้ำ



ที่มา: บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. (2564). Line official account จากส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.powerbuy.co.th>.

เนื้อหาตามภาพที่ 4.9 นั้นมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสินค้าประเภทเดียวจากตราสินค้าเดียว ประกอบกับคุณลักษณะของสินค้า โดยการใช้คูปองและชุดแบบอักษรสำหรับการพิมพ์นั้นจะใช้รูปแบบที่ไม่เป็นทางการ

3) รูปแบบของเนื้อหาตามชนิดของสินค้า (By Category) ที่ส่งมาจาก Official Account ส่วนกลาง

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหา LG



ที่มา: บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. (2564). Line official account จากส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.powerbuy.co.th>.

เนื้อหาตามภาพที่ 4.10 นั้นมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสินค้าชนิดเดียวจากสองเจ้าของตราสินค้า โดยมีการใช้โทนสีม่วงซึ่งเป็นสีมาตรฐานประจำของบริษัท เพาเวอร์บาย เป็นองค์ประกอบหลักรวมไปถึงการใช้ชุดแบบอักษรสำหรับการพิมพ์นั้นจะมีลักษณะที่เป็นทางการ

4) รูปแบบของเนื้อหาตามชนิดของสินค้า (By Category) ที่ส่งมาจากบัญชีศูนย์บริการ

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเนื้อหา Kitchen Feasts



ที่มา: บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. (2564). Line official account จากส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.powerbuy.co.th>.

เนื้อหาตามภาพที่ 4.11 นั้นมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสินค้าชนิดเดียวกันจากหลากหลายตราสินค้า จึงมีนำเสนอด้วยการใช้แม่แบบของภาพต่อเนื่อง (Carousel) ที่เน้นภาพ สินค้าขนาดใหญ่ หลายภาพประกอบกันโดยเน้นที่การนำเสนอข้อมูลราคาพิเศษ

ผู้วิจัยพบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดในออกแบบเนื้อหาสำหรับ Line Application ที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว ที่ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงโดยเฉพาะในส่วนของ การคัดเลือกการจัดองค์ประกอบของรูปภาพและข้อความที่จะสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจประเด็นหลักที่ผู้ออกแบบต้องการจะสื่อสารในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะในเรื่องของการแสดงภาพของตราสินค้าหรือตัวสินค้าให้โดดเด่น

รวมไปถึงการใช้ตัวเลขใดตัวเลขหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้าที่จะดึงดูดผู้รับสารให้มีความสนใจในเนื้อหาเพิ่มมากขึ้นเช่น ส่วนลดสูงสุดหรืออัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่ต่ำที่สุดที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งเพื่อให้เห็นว่าสินค้าชิ้นนั้นอยู่ในช่วงราคาที่ถูกกลุ่มผู้รับสารสามารถมีกำลังซื้อเพียงพอ

เนื่องจากลักษณะการเข้าถึงข้อมูลของผู้รับสารผ่าน Line Application นั้นจะเป็นลักษณะของการปิดนิ้วขึ้นและลงถ้านอกแบบหรือผู้ผลิตไม่สามารถดึงความสนใจของผู้รับสารได้ในทันทีที่เห็นข้อความหรือเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารจะถูกเลื่อนออกไปจากหน้าจออย่างรวดเร็ว โดยคุณณัฐภัสสร ชาลีกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดช่องทางใหม่ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสำหรับ Line Application เอาไว้ว่า

“เราจะมีทางเลือกจุดเนของโปรนั้น ๆ มานำเสนอบางอันก็เน้นแบรนด์ บางอันก็เน้นราคา บางทีมันก็แล้วแต่เราจะเลือกเอาว่าจะเน้นราคาส่วนไหน บางทีเราก็เล่นเรื่องการผ่อนต่อเดือน หรือเน้นไปที่ของแถม ส่วนการออกแบบอื่นเราก็ดูอิงกับตัวแบรนด์ด้วยว่าเป็นสินค้าประเภทไหนควรใช้สีให้มันไปในทางเดียวกัน แต่หลักจริง ๆ คือ รูปต้องชัด แบนด์ต้องชัด โปรราคาต้องชัด ถึงจะดึงคนไว้ได้เพราะส่วนมากเค้าจะดูจากมือถือซึ่งรูปมันจะเล็ก ถ้าสามอย่างนี้ไม่ชัดเค้าก็ไม่สนใจ” (ณัฐภัสสร ชาลีกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นข้อแตกต่างในรูปแบบของเนื้อหาอย่างชัดเจนผู้วิจัยได้ทำภาพประกอบเพื่อการเปรียบเทียบเนื้อหาเพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายเดียวกันที่ปรากฏรูปแบบการนำเสนอทั้งในส่วนของรูปภาพ และการใช้แม่แบบที่กำหนดมาจากทาง Line Application ที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเนื้อหาการเปรียบเทียบ



ที่มา: บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. (2564). *Line official account* จากส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.powerbuy.co.th>.

การเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของ บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด

ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงเดียวกันกับการเกิดการระบาดระลอกที่ 3 ของเชื้อไวรัส COVID-19 ในประเทศไทย ที่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในการที่จะต้องใช้ชีวิตอยู่ในที่พำนักเพิ่มมากขึ้น ทำให้การคัดเลือกสินค้าเพื่อนำมาแนะนำเสนอในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับ Official Account ส่วนกลางของ Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บายนั้นได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการคัดเลือกสินค้า ให้ความสำคัญสอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นเพิ่มมากขึ้น

นอกเหนือจากการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นสองหมวดตามประเภทของกิจกรรมส่งเสริมการขายอันได้แก่ตามตราสินค้า (By Brands) และตามชนิดของสินค้า (By Category) ตามที่ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไว้ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยค้นพบเพิ่มเติมว่าการเลือกประเภทสินค้านั้นยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีก 2 ประการ ได้แก่

- 1) เลือกหมวดหมู่สินค้าตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยค้นพบว่า ประเภทของสินค้าที่นำเสนอในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 นั้น ทางบริษัทเพาเวอร์บายจะเน้นการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนในหมวดหมู่ของการทำงานเช่นคอมพิวเตอร์รวมไปถึงอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เพื่อรองรับมาตรการของหลากหลาย

องค์กรในการประกาศให้พนักงานทำงานที่บ้านอีกครั้ง ประกอบกับการที่จะได้เห็นการใช้ภาพโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโดยเน้นนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง เช่น โทรศัพท์ และเครื่องขยายเสียง เพื่อรองรับกับการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรปที่จะเกิดขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2564 โดยมีจุดสังเกตที่น่าสนใจคือการที่สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารไม่ได้ถูกนำมานำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวแตกต่างกับการระบาดในระลอกที่ 1 ช่วงต้นปี 2563 ที่สินค้าประเภทดังกล่าวโดยเฉพาะหม้อทอดไร้น้ำมันนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสูงโดยคุณนันทยา พิชิตผจญกิจ ได้ให้เหตุผลถึงการเน้นไปที่การเลือกสินค้าเพื่อรองรับการทำงานที่บ้านและประเภทความบันเทิงมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในระลอกที่ 3 เอาไว้ว่า

“การระบาดรอบที่ 3 นี้แตกต่างจากการระบาดรอบก่อนหน้านี้และมีระยะเวลาที่ห่างกันพอสมควร สินค้าประเภท Cooking กับ Cleaning นั้นคนได้ซื้อไปหมดแล้วและเค้ายังไม่ซื้อใหม่ แต่กับพวกสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ คนพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อของที่ดีกว่าเราเลยเน้นไปที่สินค้าที่จะทำให้การอยู่บ้านของเค้าสนุกขึ้นและสามารถทำงานได้เต็มที่” (นันทยา พิชิตผจญกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

2) เลือกหมวดหมู่สินค้าโดยพิจารณาจากข้อมูลผู้บริโภคให้เหมาะสมกับช่วงเวลา

การคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลานั้นนอกจากจะต้องอาศัยการวางแผนล่วงหน้าร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายจัดซื้อ รวมไปถึงเจ้าของตราสินค้าด้วยเนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นผู้บริโภคต้องการเวลาในการศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบทั้งในเรื่องของราคาและคุณสมบัติต่าง ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้จาก Line Official Account Manager เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีความต้องการต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในเรื่องของความนิยมในตราสินค้านี้รูปแบบการใช้ชีวิตเพื่อการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไป

“พอได้ Data จากทางฝั่ง Marketing มาทำให้เราสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้นเพราะเราจะรู้ว่าใครชอบอะไรด้วยราคาประมาณเท่าไร ข้อมูลตรงนี้จำเป็นมาก เพราะเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ใช่สินค้าที่จะเกิดการซื้อซ้ำกันบ่อย ๆ จากข้อมูลที่ได้ทำให้เราสามารถคำนวณเวลาได้ว่ากลุ่มคนที่เค้าเคยซื้อของชนิดนี้ไปตอนนี้เค้าจะซื้ออีกทีเมื่อไหร่ Brand อะไรที่คนในพื้นที่ไหนชอบเป็นพิเศษ จะทำ Seasonal Promotion เหมือนกันทั้งประเทศอย่างเดียวไม่ได้แล้วอย่างเช่นในเดือนพฤษภาคมนี้เราจะเน้นทีวีและพวกเครื่องเสียงเป็นพิเศษเพราะนอกจากคนจะต้องอยู่บ้านมากขึ้นแล้วในเดือนหน้ายังมีบอลยูโรอีกด้วย” (นันทยา พิชิตผจญกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

สำหรับผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการคัดเลือกสินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นนอกจากเราจะสามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาตามที่มาและรูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการคัดเลือกสินค้าที่จะมีรูปแบบของการคัดเลือกจากความต้องการที่สะท้อนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและการคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการตามช่วงเวลาและสถานการณ์แล้วนั้น

ผู้วิจัยค้นพบจุดเชื่อมโยงสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการของบริษัทแพวเวอร์บายที่จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายปฏิบัติการ ที่ได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือ Line Official Account Manager เพื่อนำมาและวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในมิติของความพึงพอใจต่อเนื้อหาและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ซึ่งถือเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับ Social Commerce จาก Line Application นั้นมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการใช้ Social Commerce ผ่าน Application “LINE” ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด มีที่มาจากกรณีที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความพยายามในการปรับตัวของภาคธุรกิจค้าปลีกในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่หันมาลงทุนในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

โดยสำหรับบริษัทเพาเวอร์บายจำกัดที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรณีศึกษานั้น เป็นหนึ่งในบริษัทที่มีการวางกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าวมาอย่างยาวนานและได้มีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดที่ทางบริษัทได้มีการสร้างและพัฒนาในส่วนของการสร้าง Social Commerce โดยมี Line Application เป็น Platform หลักในการเชื่อมโยงข้อมูลและเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่มีการปรับปรุงและพัฒนาแบบอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้การใช้ Social Commerce ของบริษัทประสบความสำเร็จโดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยขอสรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาการใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด และ (2) เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหา และการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด โดยมีรายละเอียดในแต่ละวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1) การใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การใช้ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce นั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริหารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดช่องทางหนึ่ง

1.1) หลักการและเหตุผลของการใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce บริษัทเพาเวอร์บาย นั้นถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีการวางนโยบายเกี่ยวกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาโดยตลอด โดยหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 แล้วนั้น ทางบริษัทได้มีวางนโยบายในส่วนที่เกี่ยวกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ด้วยความตระหนักถึงบทบาทของ Social Media ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และประเทศไทยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้เป็นสมาชิกและใช้บริการ Social Media มากเป็นอันดับต้นของโลก โดยเฉพาะกับการใช้ Line Application ที่ได้กลายเป็น Platform หลักในการสื่อสาร

ประกอบกับตัว Line Application เองนั้นก็มระบบ และ Feature ที่เอื้ออำนวยให้กับการสร้าง Social Commerce ที่สามารถเชื่อมโยงกับ Platform อื่นได้หลากหลายรูปแบบ

ซึ่งจากความนิยมคุณลักษณะเฉพาะตัวหลายประการของ Line Application ทำให้ทางบริษัทเพาเวอร์บาย ได้เลือกที่จะใช้ Line Application เพื่อเป็น Platform หลักในการสร้าง Social Commerce ผ่านการเชื่อมโยงช่องทางเดิมที่ทางบริษัทมีการทำไว้ก่อนหน้านี้ให้อยู่ใน Platform เดียว ทั้งในส่วนของ Facebook จากส่วนกลางและจากสาขาการโทรศัพท์ (Outbound Call) การติดต่อจากพนักงานขายประจำศูนย์ให้บริการ (PC Agent) การพิมพ์ข้อความและการโทรศัพท์เพื่อการซื้อสินค้า (Chat & Shop/Call & Shop) Line Official Account จากส่วนกลาง และจากสาขา ซึ่งจะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้ Platform สำหรับการติดต่อที่หลากหลายและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

1.2) วิธีการใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce Line Application นั้นมี Feature และบริการอื่นที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อการสร้าง Social Commerce ได้อยู่หลากหลายส่วนด้วยกัน โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้บริษัทเพาเวอร์บายมีการใช้ Feature และเครื่องมือที่สำคัญอยู่ 3 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ (1) Rich Menu ซึ่งเสมือนเป็นประตูหลักในการเชื่อมโยง Platform ที่หลากหลายของบริษัทเข้าด้วยกัน (2) Line Official Account Manager ที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในการประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะในส่วนของการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ (3) Line Reward Card ซึ่งทางบริษัทได้นำมาใช้เพื่อเป็นการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้า ซึ่ง Feature ดังกล่าวเป็น Feature ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและยังสามารถดึงดูดให้ลูกค้าคงสถานะความเป็นเพื่อนกับ Official Account ได้ในระยะยาวได้อีกด้วย

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการใช้ Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องนอกเหนือจาก Feature หรือกรให้บริการด้านอื่นที่ทาง Line Application มี แต่ยังคงต้องคำนึงถึงการปรับใช้ Line Application ให้สามารถรองรับและตอบสนองการทำ E-Commerce กับ Platform อื่นและการพัฒนาระบบการจัดการ การชำระค่าสินค้าและบริการ ให้สามารถรองรับช่องทางชำระค่าสินค้าที่หลากหลายได้ รวมไปถึงการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ Line Application มีความได้เปรียบ โดยต้องอาศัยการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวัดผลจากตัว Line Application และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วเพื่อการสร้าง Social Commerce ให้ประสบผลสำเร็จ

2) รูปแบบของเนื้อหาและการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในส่วนของการใช้รูปแบบของเนื้อหา และการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบเชื่อมโยงที่สำคัญของทั้งสองส่วนนั้นอยู่ที่การใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีชื่อว่า (Line Official Account Manager) โดยที่ฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้ที่แบ่งปันข้อมูลให้กับทั้งทางฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายสร้างสรรค์เพื่อการผลิตเนื้อหาเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและพื้นฐานที่หลากหลายรวมถึงสามารถในการใช้เครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยในส่วนของ Engagement ที่มีต่อเนื้อหานั้นทางฝ่ายการตลาดจะสามารถระบุความพึงพอใจในรูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่นในส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่ส่งออกมาจาก Official Account จากส่วนลานั้นจะมีรูปแบบที่เป็นทางการมากกว่า เนื้อหาที่ถูกส่งออกมาจากทางสาขาที่ผู้บริโภคนิยมการออกแบบที่เรียบง่ายและมีการใช้ภาพสินค้าที่มีขนาดใหญ่

โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้จาก Line Official Account Manager นั้นทางฝ่ายจัดซื้อยังสามารถนำมาคำนวณหา Conversion Rate เพื่อที่จะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการอ้างอิงถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อใช้สำหรับประกอบการพิจารณาการเลือกสินค้าสำหรับทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับองค์ประกอบในการเลือกหมวดหมู่สินค้าตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในที่พักอาศัยมากขึ้น และเลือกการหมวดหมู่สินค้าโดยพิจารณาจากข้อมูลผู้บริโภคให้เหมาะสมกับช่วงเวลาโดยอิงจากสภาพอากาศและฤดูกาลตามธรรมชาติและเทศกาลที่สำคัญ ๆ เช่น มหกรรมการแข่งขันกีฬา หรือการเฉลิมฉลองประจำปี

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาผู้วิจัยค้นพบประเด็นและองค์ความรู้ในหลากหลายมิติสำหรับการสร้าง Social Commerce ผ่าน Line Application ตั้งแต่การกำหนดนโยบายของบริษัท ไปจนถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือรวมถึงรูปแบบของเนื้อหาและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยจะขออภิปรายข้อค้นพบใน 2 ประเด็นหลักดังนี้ ได้แก่

1) การใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 นั้น เราจะเห็นการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากภาคธุรกิจที่หลากหลาย โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นไปเพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มีความจำเป็นที่จะต้องอยู่ในที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่การติดต่อสื่อสารไปจนถึงการขนส่งสินค้าที่มีความรวดเร็วรวมถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในกรณีพิเศษสำหรับ Social Media Platform ที่มีขึ้นเพื่อการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางดังกล่าวเป็น

ช่องทางหลักในการติดต่อเพื่อรับสินค้าและบริการ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของการที่ผู้บริโภคชาวไทย นั้นมีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อ Social Media ในการติดต่อสื่อสารอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็น Platform อย่าง Facebook หรือ Line Application ประกอบกับการที่ผู้ให้บริการ Platform ดังกล่าวมีการ ปรับและพัฒนา Feature ที่สำคัญเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจหลากหลายประเภทให้มีความสะดวก มากขึ้น จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่เกื้อหนุนกันที่ส่งผลให้การสร้าง Social Commerce นั้น มีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

1.1) หลักการและเหตุผลของการใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ Line Application นั้นได้รับความนิยมในการเป็น ช่องทางหลักสำหรับการสื่อสารมากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก ด้วยรูปแบบการให้บริการรับส่งข้อมูล ที่ง่ายและสามารถรองรับเนื้อหาที่หลากหลายซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายสำหรับผู้ให้บริการเป็น อย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของ Feature Rich Menu ที่ทำหน้าที่เป็นประตูเพื่อเชื่อมโยงไปยัง Platform อื่น โดยที่ทางผู้ให้บริการ Line Application นั้นได้ทำการออกแบบ Feature ดังกล่าวให้ สามารถรองรับการเชื่อมโยงข้อมูลการติดต่อได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการเชื่อมโยงกับระบบภายใน ของตัว Line Application เองหรือเชื่อมโยงไปยัง E-Commerce Website การติดต่อผ่านโทรศัพท์ และ Social Media อื่นโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการต้องการ

อีกทั้งตัวผู้ให้บริการ Line Application เองก็มีบริการเสริมอื่นที่พร้อมสนับสนุนการ ทำธุรกิจที่หลากหลายทั้งในด้านของการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของการใช้คุกกี้เพื่อ การสะสมคะแนนไปจนถึงการขนส่งจึงถือได้ว่าเป็นข้อแตกต่างจาก Social Media อย่าง Facebook ที่ปริมาณการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะถูกจำกัดการมองเห็นจากตัว Platform เองรวมถึง เนื้อหาที่ติดต่อสื่อสารจะเป็นในลักษณะของการประกาศโดยใช้ข้อความเดียวเพื่อสื่อสารกับ กลุ่มคนหลายกลุ่ม และที่สำคัญคือข้อจำกัดในเรื่องของ Feature สำหรับการเชื่อมโยงข้อมูลไปยัง Platform ต่าง ๆ ซึ่งจะถูกลวงไว้ในช่องทางการติดต่อที่ไม่ได้มีความโดดเด่นและเข้าถึงได้ง่ายอย่าง Line Application

การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้เข้าร่วมอยู่บัญชีของ Line Application นั้น จะสามารถทำการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มย่อยที่หลากหลายทำให้การสื่อสารนั้นสามารถกำหนดข้อความที่มีความเหมาะสมได้ง่าย และจากการที่ Line Application นั้นไม่จำกัดการมองเห็นของข้อความเนื่องจากเป็นลักษณะของการ สื่อสารแบบตัวต่อตัวทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

โดยตัวผู้ให้บริการ Line Application เองก็มีบริการเสริมอื่นที่พร้อมสนับสนุนการ ทำธุรกิจที่หลากหลายทั้งในด้านของการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของการใช้คุกกี้เพื่อ การสะสมคะแนนไปจนถึงการขนส่งจึงถือได้ว่าเป็นข้อแตกต่างจาก Social Media อย่าง Facebook

ที่ปริมาณการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะถูกจำกัดการมองเห็นจากตัว Platform เองรวมไปถึงเนื้อหาที่ติดต่อสื่อสารจะเป็นในลักษณะของการประกาศโดยใช้ข้อความเดียวเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนหลายกลุ่มและที่สำคัญคือข้อจำกัดในเรื่องของ Feature สำหรับการเชื่อมโยงข้อมูลไปยัง Platform ต่าง ๆ ซึ่งจะถูกลวงไว้ในช่องทางการติดต่อที่ไม่ได้มีความโดดเด่นและเข้าถึงได้ง่ายอย่าง Line Application

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณศรีสุภาภย์ อารีวิชกุล ผู้อำนวยการธุรกิจองค์กร LINE ประเทศไทย จาก Brand Buffet ในหัวข้อ LINE กลยุทธ์ “Growth Strategy” กุญแจความสำเร็จแบรนด์ไทยยุค New Normal (Mrs.OK, 2563) ในข้อที่ 3 ในส่วนของการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่รูปแบบของการติดต่อสื่อสารจากเดิมที่นิยมใช้การสื่อสารหนึ่งข้อความสู่ผู้บริโภคทั้งหมด เป็นการส่งข้อความแบบเฉพาะเจาะจง ไปยังแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านการเก็บข้อมูลและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เริ่มจากการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก่อนและทำการขยายไปยังกลุ่มอื่นรวมไปถึงการปิดการขายที่มีความแตกต่างกันออกไป

ซึ่งจะสอดคล้องกับบทความของคุณ พิมพ์นิภา บัวแสง จาก Economic Intelligence Center (EIC) จากธนาคารไทยพาณิชย์ที่ให้ข้อมูลไว้กับ Brandinside (2559) โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Social Commerce มีการเติบโตขึ้นนั้นก็คือการที่ ผู้ให้บริการ Social Media เจ้าต่าง ๆ ได้พัฒนาเครื่องมือและรูปแบบของ Platform ตัวเองเพื่อรองรับ Social Commerce ที่เติบโตอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาระบบตอบข้อความอัตโนมัติที่เห็นได้ชัดจากทาง Facebook และไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้พูดคุยโต้ตอบกับผู้ขายได้สะดวกโดยเฉพาะสำหรับ “กลุ่ม Facebook” ที่เพิ่ม Feature “Sell & Buy” (ซื้อและขาย) เข้ามาตอบโต้การขายเฉพาะกลุ่มรวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการพบโฆษณาบน Social Media มีเดียผ่านระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) ในการแสดงผลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีแนวโน้มที่จะสนใจมากที่สุด

รวมไปถึงในส่วนของการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง Platform สำหรับการสร้าง Social Commerce ด้วยการกำหนดบทบาทให้ Line Application เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารนั้นจะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการที่จะเลือกรูปแบบของการติดต่อและสอบถามข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความถนัดได้โดยง่าย เนื่องจากในปัจจุบันจากจำนวนของ Platform ที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นซึ่งแต่ละ Platform ก็มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างกันทำให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งตรงจุดนี้เองที่ทำให้ผู้ประกอบการนอกจากจะขยายช่องทางและรูปแบบของเนื้อหาที่หลากหลายให้เหมาะสมไปยัง Platform ต่าง ๆ แล้วยังจำเป็นที่จะต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบตัวอย่างที่สำคัญนอกเหนือจากการใช้ Social Commerce ผ่าน Line Application เพื่อจุดประสงค์ในด้านของการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นในด้านของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง Platform อื่น โดยทางบริษัทได้มีการผลิตเนื้อหาในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวโดยให้ผู้เชี่ยวชาญมาทำการแนะนำสินค้าแต่ละประเภทหรือที่เรียกว่า Power Buy Guru บน YouTube และ Facebook Platform สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอายุเฉลี่ย 25-35 ที่ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจอีกทั้งยังมีการใช้รูปภาพและข้อความสั้นของกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อนำเสนอผ่าน Instagram และ Twitter เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ย 18-25 ปี

อีกทั้งยังมีการทำ Customer Relationship Management ในรูปแบบของการส่ง E-mail เพื่อนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงโดยอ้างอิงจากฐานสมาชิกของบัตร The One ในเครือเซ็นทรัลโดยตรง โดยทุกเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ที่ถูกส่งออกไปในทุกช่องทางนั้นจะมีการให้ข้อมูลการติดต่อผ่านทาง Social Commerce จากทาง Line Application เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสามารถติดต่อและซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่ต้องการผ่านขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน

ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับความเห็นของคุณธัญญ์นิธิ อภิชัยโชติรัตน์ เจ้าของธุรกิจ Online สินค้าสำหรับแม่และเด็ก Small World for Kids และยังเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาเพื่อรองรับ Platform ที่หลากหลายเอาไว้ ว่าการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีการกระจายตัวอยู่ในทุก Platform รวมไปถึงการที่แต่ละ Platform นั้นยังมีคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในส่วนของประเภทและรูปแบบของเนื้อหาและทุก Platform จะได้รับความนิยมกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันโดยปัจจุบัน Line Application ได้ปรับรูปแบบการใช้งานให้เหมาะกับการทำ E-Commerce มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงยังมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดย Chawanthawat (2564) จาก TALKA TALKA ดิจิทัล Agency ใน 3 ส่วนที่สำคัญคือ การใช้การตลาด E-mail กลยุทธ์การตลาดบน Social Media และการใช้ผู้มีอิทธิพลบน Social Media นั่นก็คือ

(1) การตลาดอีเมลที่จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทำการสื่อสารแบบเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น การแจ้งเตือนเกี่ยวกับส่วนลด หรือแนะนำสินค้าที่ทำการลดราคาพิเศษ โดยจะเป็นรายการที่เฉพาะเจาะจงอย่างมากสำหรับผู้สนใจในสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะ

(2) ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดบน Social Media ที่ปัจจุบัน Social Media Platform ต่าง ๆ ได้ปรับรูปแบบการใช้งานให้เหมาะกับธุรกิจ E-Commerce มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้สามารถสร้าง และรักษาตัวตนของตราสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น Instagram ที่มี Feature การปิดขึ้นบนสตอรี่ และสติ๊กเกอร์ผลิตภัณฑ์บนโพสต์ ที่เมื่อกดเข้าไปแล้วจะนำผู้บริโภคไปยังผลิตภัณฑ์หรือแคตตาล็อกบนช่องทาง E-Commerce ได้โดยตรง

(3) สำหรับผู้มีอิทธิพลบน Social Media คือ การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบน Social Media โดยเฉพาะในด้านใดด้านหนึ่งซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือผ่านจำนวนผู้ติดตามจำนวนมากซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการจะทำการสื่อสารในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1.2) วิธีการใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce ดังที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้าง Social Commerce โดยมี Line Application เป็น Platform หลักในการดำเนินการแล้ว เนื่องจากความหลากหลายขององค์ประกอบที่สำคัญของตัว Line Application ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของตนเองได้ โดย Line Application นั้น มีระบบการปฏิบัติการที่หลากหลายโดยข้อค้นพบในงานวิจัยนี้จะเป็นเรื่องของ การปรับปรุงระบบ Rich Menu เป็นองค์ประกอบหลัก โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจทั้งหมดของตนเองอย่างละเอียด จึงจะสามารถทำการคัดเลือกช่องทางการติดต่อหรือบริการที่สำคัญเพื่อนำไปเชื่อมโยงกับระบบดังกล่าว

สำหรับบริษัทเพาเวอร์บายนั้นได้มีการปรับปรุง Feature ในส่วนนี้อย่างเป็นรูปธรรมด้วยการเชื่อมโยงทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการทั้งหมดไว้ด้วยกัน ตั้งแต่ช่องทาง Online (Website) Social Media (Facebook) การเชื่อมโยงไปยัง Line Application ของศูนย์บริการทั่วประเทศทั้ง 124 สาขา และบริการหลังการขายเช่นการขนส่ง ติดตั้ง และการซ่อมบำรุง โดยมีการออกแบบเพื่อแยกชุดข้อมูลต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งอ้างอิงมาจากข้อมูลที่ได้จากหลากหลายแผนกถึงปัญหาหรือคำที่พบบ่อยจากผู้บริโภค มาประกอบกันเพื่อสร้างระบบดังกล่าวให้มีความสมบูรณ์จนสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร

อีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการใช้ Line Application นั้นก็คือการนำรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทาง Line Application มีออกมาเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การใช้ Line Reward Card หรือบัตรสะสมแต้มเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สำหรับบริษัทเพาเวอร์บายนั้นได้ค้นพบวิธีการในการใช้ Line Reward Card อย่างน่าสนใจ นั่นก็คือในช่วงแรกของการขยายบัญชี Line Application ของทางศูนย์บริการนั้นได้มีการใช้งบประมาณสร้างกิจกรรม

ส่งเสริมการขายเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาเพิ่มเพื่อนกับบัญชีของทาง ศูนย์บริการ แต่ผลปรากฏว่าผู้บริโภคยังคงมีอัตราการปิดกัน (Block Rate) ที่สูง

หลังจากที่ได้มีการใช้ Line Reward Card แล้วนั้น พบว่า สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ คงความเป็นเพื่อนกับ Line Official Account ของศูนย์บริการได้ในระยะยาว และยังสามารถลด อัตราการปิดกัน (Block Rate) ได้ถึง 5% รวมไปถึงการปรับการใช้งบประมาณจากการซื้อโฆษณา เพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นเช่นการทำราคาพิเศษเฉพาะการซื้อสินค้า ผ่าน Line Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนั้นจะถูกนำมาประมวลผ่าน เครื่องมือที่เรียกว่า Official Account ส่วนกลาง Manager ซึ่งจะเป็นตัววัดผลที่สำคัญในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดในลำดับต่อไป

ในกรณีการใช้ Application ของบริษัทเพาเวอร์บายนั้นผู้วิจัยค้นพบจุดที่น่าสนใจ อีกจุดหนึ่งนั่นก็คือการที่บริษัทเพาเวอร์บายนั้นไม่ได้มีการใช้ระบบที่เรียกว่า “ร้านค้าของฉัน” (My Shop) ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมการขายบน Official Account เนื่องจากระบบดังกล่าวจะต้อง อาศัยการชำระค่าสินค้าและบริการโดยอาศัย Line Application เป็นตัวกลางในการจัดการโอนเงิน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งทางบริษัทเพาเวอร์บายนั้นมียอดการจำหน่ายสินค้าต่อวันค่อนข้างสูงจึงมี ระบบการชำระค่าสินค้าผ่านทางดิจิทัลเป็นของตัวเองที่เรียกว่าระบบ E-Ordering จึงไม่จำเป็นต้อง ใช้เครื่องมือดังกล่าวให้เกิดความซับซ้อน

โดยทางผู้วิจัยพบว่า เครื่องมือ “ร้านค้าของฉัน” (MyShop) นั้นเหมาะสำหรับ ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ไม่มีระบบการจัดการการจำหน่ายของตัวเองในการที่จะรองรับการ ชำระค่าสินค้าผ่านทางระบบดิจิทัล ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวจะไม่สอดคล้องกับ ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ ผู้ประกอบการรวมถึงองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่าน Line Application โดยคุณศรีสุภาภย์ อารีวิชกุล ผู้อำนวยการธุรกิจองค์กร บริษัทไลน์ประเทศไทย ที่ได้ ให้ข้อมูลไว้ว่าเครื่องมือ “ร้านค้าของฉัน” (MyShop) นั้นมีส่วนทำให้ “Line Official Account” เพิ่มขึ้น 4 ล้านบัญชีในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของ Official Account สำหรับบริษัทเพาเวอร์บายนั้นไม่ได้มาจากปัจจัยดังกล่าว

ผู้วิจัยค้นพบการใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ Application ในการสร้าง Social Commerce ให้ประสบความสำเร็จนั้นนั่นก็คือ การพัฒนาองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้อง นอกเหนือจากการพัฒนาตัว Application เอง อย่างเช่นในกรณีของบริษัทเพาเวอร์บายก็คือ การพัฒนาระบบการจัดการคลังสินค้า และการชำระค่าบริการ หรือที่เรียกว่าระบบ E-Ordering เนื่องจากบริษัทเพาเวอร์บายนั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้การเชื่อมโยงระบบ ทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อรองรับการพัฒนา Social Commerce มีความสำคัญอย่างยิ่ง

นอกจากนี้อีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาที่ชัดเจนนั้นก็คือ ในส่วนของการพัฒนาบุคลากรให้มีความเข้าใจในธรรมชาติของการดำเนินธุรกิจบนช่องทางดิจิทัลตั้งแต่ระดับผู้กำหนดนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ เพื่อที่บุคลากรทุกคนจะได้เกิดความเข้าใจตรงกันเนื่องจากการทำธุรกิจดิจิทัลนั้น ต้องอาศัยการปรับตัวที่รวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภค โดยในกรณีของบริษัทเพาเวอร์บายนั้นได้มีการฝึกอบรมพนักงานในทุกๆระดับเพื่อความเข้าใจในการทำงานกับช่องทาง การจัดจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัล โดยเฉพาะกับพนักงานขายที่ศูนย์บริการ ซึ่งได้มีการฝึกอบรมทั้งในส่วนของการพัฒนาความรู้ในการผลิตเนื้อหาโดยการแนะนำสินค้าที่มีการทำราคาพิเศษและความต้องการในพื้นที่การดูแลของศูนย์บริการและส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งนั่นก็คือ การกำหนดนโยบายการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจในข้อมูล ที่พนักงานขายทุกคนจะต้องทำการตอบรับหรือให้ข้อมูลที่ติดต่อมายังช่องทางต่าง ๆ ภายใน 15 วินาที ซึ่งทางบริษัทได้มีการเตรียมชุดข้อมูลและการฝึกอบรมรวมถึงการประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในทุกสัปดาห์เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานขายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากการสอบถามข้อมูลของสินค้าหรือรายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการให้บริการหลังการขาย ให้กับพนักงานขายทุกคนไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความหรือบทสนทนาเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของนายวีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ เกี่ยวกับ ความสำคัญของ Social Commerce ทาง Website หนังสือพิมพ์สยามรัฐ (“การค้ายุคทองโควิดต้องสู้”, 2564) เอาไว้ว่า การทำการตลาด Online ปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมากการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบทันทีทันใด (Real Time) เป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่งได้โดยง่ายผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละ Platform เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2) รูปแบบของเนื้อหาและการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของบริษัทเพาเวอร์บายจำกัด

ด้วยองค์ประกอบเฉพาะตัวของข้อมูลที่ส่งผ่าน Line Application นั้น สามารถรองรับรูปแบบที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่าน Line Application นั้นเป็นการสื่อสารในลักษณะของบุคคลต่อบุคคล ซึ่งผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงรูปแบบที่เหมาะสมต่อรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยการอาศัยเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล Line Official Account Manager ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อรูปแบบของเนื้อหาแล้ว ยังสามารถนำข้อมูล

ดังกล่าวมาเพื่อประกอบการพิจารณาในการคัดเลือกสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายได้อีกด้วย โดยผู้วิจัยจะขออภิปรายรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1) การใช้ข้อมูล

ข้อมูลสำคัญที่ได้จาก Official Account ส่วนกลาง Manager นั้น จะแสดงข้อมูลที่สำคัญในสองส่วนด้วยกันนั่นก็คือ การเข้าถึง (Target Reach) และการตอบสนอง (Click Rate) ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบได้ว่ารูปแบบของเนื้อหาใดที่ผู้บริโภคนั้นให้ความนิยม โดยจากกรณีศึกษาของบริษัทเพาเวอร์บายนั้นข้อค้นพบที่สำคัญในส่วนนี้นั้นก็คือ จากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเดียวกันผู้บริโภคในกลุ่มที่รับข้อมูลจาก Line Official Account ส่วนกลางของทางบริษัทนั้นให้การตอบรับกับข้อความ และรูปภาพที่มีลักษณะเป็นทางการโดยมีรูปแบบการนำเสนอในภาพรวมมากกว่า ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ใน Line Official Account ของทางศูนย์บริการนั้นจะนิยมรูปแบบที่ไม่เป็นทางการและการใช้ภาพสินค้าขนาดใหญ่ประกอบเนื้อหา เป็นต้น

ในส่วนของการใช้ข้อมูลเพื่อการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดจำหน่ายนั้นผู้ประกอบการสามารถวัดผลได้จากเครื่องมือดังกล่าวเช่นเดียวกัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองที่สามารถระบุรายละเอียดความสนใจต่อเนื้อหาผ่านรูปภาพใดรูปภาพหนึ่ง ซึ่งถ้าสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงระดับความสนใจที่มีต่อสินค้านั้น ๆ โดยสามารถแยกเป็นพื้นที่โดยอ้างอิงจาก Line Official Account ของศูนย์บริการ ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการบริโภคสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน

2.2) การบริหารจัดการ

การนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ นั้น ต้องอาศัยความรู้ลำดับของการส่งต่อข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะเป็นลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณ ทำให้การที่จะนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น ต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันของทุกแผนกที่เกี่ยวข้องบนพื้นฐานของความเข้าใจในแผนการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อกำหนดกรอบของการปฏิบัติงานให้เกิดความเป็นเอกภาพ โดยในกรณีของบริษัทเพาเวอร์บายนั้น จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดในการนำข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการดำเนินงานของกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมไปถึงคำแนะนำ และการตั้งคำถามจากผู้บริโภคโดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้มาโดยทำการแบ่งปันข้อมูลให้กับแผนกจัดซื้อในส่วนของความนิยมของประเภทสินค้า และในส่วนของฝ่ายปฏิบัติการในการที่จะปรับปรุงการให้บริการต่อไป โดยการใช้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลนั้นมีความสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณ คุณศิวิตร เขาวรีวงษ์ ประธานกรรมการบริหารบริษัท Group M ประจำประเทศไทย ที่ได้ให้ไว้บน Website ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่พูดถึงอนาคตของการทำธุรกิจไว้ว่าองค์กรต้องมีความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อวัดผลการเชื่อมโยงไปยังการขาย และพร้อมที่จะมีความยืดหยุ่นสำหรับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมได้ โดยเฉพาะกับบริษัทที่มี

การจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด และมีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ควรให้ความสำคัญและลงทุนในเรื่องดังกล่าวเพิ่มเติม ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจในระยะยาวได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องการสร้าง Social Commerce ผ่าน Application “LINE” ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กรณีศึกษา บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด ที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาการใช้ Line Application สำหรับการสร้าง Social Commerce ของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด และการศึกษารูปแบบของเนื้อหาและการเลือกหมวดหมู่สินค้าสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Line Application ของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการโดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกในหลากหลายด้านดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลการดำเนินธุรกิจของตนเองในมิติที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย การแบ่งกลุ่มกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรมผู้บริโภค และการวางนโยบายที่ชัดเจนกรอบเวลาของบริษัทในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2) การสร้าง Social Commerce นั้น ผู้ประกอบการต้องมีการสร้าง Platform ดิจิทัลที่ครบวงจรและมีการกำหนดบทบาทในการเชื่อมโยง Platform เหล่านั้นเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสาร และแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3) การพัฒนา Social Commerce นั้นต้องอาศัยการพัฒนาแบบบูรณาการ นั่นคือ การที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบ ของ Application เองอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว รวมไปถึงระบบการจัดจำหน่าย การจัดการคลังสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีวิธีการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องให้มีความสมบูรณ์

4) การให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือการวัดผลนั้น ถือได้ว่าจำเป็นต่อการสร้าง Social Commerce และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าใจได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นความนิยมที่มีต่อสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงความพึงพอใจต่อรูปแบบของเนื้อหาที่

แตกต่างกัน ซึ่งหลังจากนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการศึกษาแล้วนั้น ผู้ประกอบการจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการวางนโยบายสำหรับการดำเนินงานที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

5) การใช้ Feature ของ Line Application ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้าง Social Commerce นั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจของผู้ประกอบการในภาพรวม เนื่องจาก Line Application นั้นมี Feature ที่สามารถนำมาใช้เพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมายอีกทั้งยังมีบริการเสริมด้านอื่นที่ครอบคลุมในวงกว้าง ซึ่งทั้งตัว Feature และบริการเสริมนั้นมีจุดเด่นและจำนวนเงินสำหรับการลงทุนที่แตกต่างกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ความสำคัญและการพัฒนา Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce เท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษารูปแบบ และกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายสำหรับ Social Commerce เพื่อการต่อยอดองค์ความรู้ให้สมบูรณ์

2) งานวิจัยครั้งนี้ได้มีการกล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงของการใช้ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือวัดผลของ Line Application (Line Account Official Manager) เป็นหลักสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ครบถ้วน

3) งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์การดำเนินงานการพัฒนา Line Application เพื่อการสร้าง Social Commerce จากบริบทของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ซึ่งยังคงเป็นองค์ความรู้เพียงด้านเดียว ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงเห็นควรที่จะทำการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้าด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลสำหรับเจ้าของตราสินค้า

4) งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กรณีศึกษาสำหรับบริษัทแพวเวอร์บายเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาผู้ประกอบการค้าปลีกในธุรกิจเดียวกันผ่านงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาความเหมือน และความแตกต่างในการดำเนินกลยุทธ์การสร้าง Social Commerce

บรรณานุกรม

- การค้ายุคทองโควิดต้องสู้ พณ. ชี้ช่องทางออนไลน์ ดึงจุดเด่น รักษาตัวตน สร้างความน่าเชื่อถือ ไม่หยุดพัฒนา. (2564). สยามรัฐ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/213856>.
- โควิดฉุดไม่อยู่ โฆษณาดิจิทัลโตแรง 8% แต่ 2.1 หมื่นล้าน. (2564). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-636573>.
- “เครื่องใช้ไฟฟ้า” ดันปลุกยอด โควิดทุบร่วงลุยสินค้าสุขภาพ-นวัตกรรม. (2563). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-536108>.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2564). สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Social media ของคนไทย Q1/2021. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 31(4), 104-109.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2563). Future of Marketing การตลาดดิจิทัล อารูโกลธุรกิจหลังโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/future-of-marketing.html>.
- นิตา ชูโต. (2540). การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์.
- บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. (2560). เกี่ยวกับ เพาเวอร์บาย. สืบค้นจาก <https://www.powerbuy.co.th/th/about-us>.
- บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. (2564). Line official account จากส่วนกลางของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.powerbuy.co.th>.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2562). Google เปิดงานวิจัย ‘เศรษฐกิจดิจิทัลไทย’ คาดปี 68 โต 5 หมื่นล้านดอลลาร์ อีคอมเมิร์ซ-เรียกรถผ่านแอปฯ บูมไม่หยุด. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/e-conomy-sea-2019/>.
- พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร. (2559). แนวทางเพื่อการเรียนรู้การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- เพาเวอร์บายขยายฐานเจาะกลุ่มเกมเมอร์-นิชมาร์เก็ต. (2561). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/310064>.
- ลงทุนแมน. (2563). กรณีศึกษา LINE กับวิถีคิด สร้าง App ให้คนไทยรู้สึกผูกพันมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/25715>.

- วรรณมา ยงพิศาลพบ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Electrical-Appliances/IO/io-Electrical-Appliances-21>.
- สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย. (2562). โซเชียลมีเดียยุคใหม่ เครื่องมือการตลาดที่ SME ต้องใช้ให้เป็น. สืบค้นจาก <https://www.tasme.or.th/article/4016/>.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2563). ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/economic-covid-impact>.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 17-29.
- Brandinside. (2559). EIC เผยผลวิจัย Social commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/social-commerce-eic-research/>.
- Chawanthawat, F. (2564). 5 กลยุทธ์การตลาด E-commerce ที่คนทำธุรกิจควรรู้. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/e-commerce-marketing/>.
- Glob Thailand. (2564). เทรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กมาแรงสวนกระแสโควิด-19 ดันยอดส่งออกจีนพุ่ง. สืบค้นจาก <https://globthailand.com/china-220121/>.
- Marketing Oops. (2563 ก). Insights คนไทยกังวลค่าใช้จ่าย แต่ทำไม “ยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้า-สินค้า Gadget” บนออนไลน์กลับโต?. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/consumer-insights-why-electronic-product-and-gadget-growth-on-ecommerce/>.
- Marketing Oops. (2563 ข). บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทยในช่วงวิกฤต และโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-e-commerce-growth/>.
- Marketeer Online. (2562). Power Buy “คู่แข่งคนใหม่” กักับการ “ปรับตัวครั้งสำคัญ”. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/marketeeronline/posts/2384038991648183/>.
- MGR Online. (2563). 8 ปี ‘LINE ประเทศไทย’ ผู้ใช้ 46 ล้านคน. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000064692>.

- Mrs.OK. (2563). *LINE เผยกลยุทธ์ “Growth strategy” ฤกษ์แจความสำเร็จแบรนด์ไทยยุค New normal*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/07/line-urges-brand-must-have-growth-strategy-after-covid19/>.
- Power Buy Thailand. (2564). *ปัญหา Facebook บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Powerbuythailand>.
- Ratirita. (2560). *“Power Buy” ปักหมุด Omni channel ปั่นออนไลน์ให้โต 10%*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/power-buy-omni-channel/>.
- TNN Online. (2564). *เปิด 10 สินค้าขายดีบน E-commerce รับอานิสงส์โควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/70109/>.
- Thai Publica. (2563). *TMB Analytics สัมภาษณ์ ททบ.5 E-commerce ต่อการบริโภคในช่วงวิกฤต และโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2020/05/tmb-analytics-e-commerce-during-covid-19/>.
- TWF Agency. (2563). *สถิติผู้ใช้ของ LINE ประเทศไทยในปี 2020*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/line-user-stat-in-thailand-2020/>.

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นายทีปพิพัฒน์ จารุปานฑู
- อีเมล** teeppipatb@gmail.com
- ประวัติการศึกษา**
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์การทำงาน**
- MTV Europe Foundation
 - Hakuhodo Products Bangkok
 - IPG Mediabrands Thailand
 - dentsu X Thailand