การศึกษาประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกับการพัฒนาการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ในกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยเข้าใช้บริการรับเคลือบเทฟล่อน กรณีศึกษา ธุรกิจรับเคลือบสารเทฟล่อน บริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด

The Effectiveness of Facebook in Managing Customer Relationships for Household Teflon Coating Services: A Case Study of T.K. Nonstick Company

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกับการพัฒนาการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ในกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยเข้าใช้บริการรับเคลือบเทฟล่อน กรณีศึกษา ธุรกิจรับเคลือบสารเทฟล่อน บริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด

The Effectiveness of Facebook in Managing Customer Relationships for Household Teflon Coating Services: A Case Study of T.K. Nonstick Company

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ดุษฎี แสงทอง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิผลของการใช้แพล็ตฟอร์มเฟซบุ๊กกับการพัฒนาการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ในกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยเข้าใช้บริการรับเคลือบเทฟล่อน

ผู้วิจัย ดุษฎี แสงทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา (รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ (ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย)

ดุษฎี แสงทอง. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), สิงหาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การศึกษาประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกับการพัฒนาการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ในกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยเข้าใช้บริการรับเคลือบเทฟล่อน กรณีศึกษา ธุรกิจรับเคลือบสารเทฟล่อน บริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด (80 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องของการศึกษาประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกับการพัฒนาการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ในกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยเข้าใช้บริการรับเคลือบเทฟล่อน กรณีศึกษาธุรกิจรับเคลือบสารเทฟล่อน บริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ คือ 1) เพื่อศึกษา Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ 2) เพื่อศึกษาสิ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำอยากบอกต่อถึง (Evangelism) 3) เพื่อศึกษาลักษณะของ Content บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน เพื่อให้เข้าใจถึงพัฒนาการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านในมุมมองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

โดยผลการศึกษานั้น สรุปได้ว่าการใช้เนื้อหาการให้ความรู้ร่วมกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีความสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้เป็นไปในทางที่ต้องการ เนื่องจากเนื้อหาการให้ความรู้จะช่วยสร้างความเข้าใจและยอมรับในแนวคิดและการปฏิบัติที่ถูกต้อง ส่วนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้สึกที่จะนำไปสู่การยอมรับ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ อีกทั้งความน่าเชื่อถือส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อลูกค้าอื่นการเชื่อมโยงข้อมูลกับความต้องการและความสนใจของผู้รับการสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความผูกพันกับเนื้อหานั้น นี่เองจึงถือเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่มีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยพัฒนาการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้านั่นเอง

คำสำคัญ: การจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า, แพลตฟอร์ม, เฟซบุ๊ก, พัฒนาการ, พฤติกรรมลูกค้า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Saenthong, D. Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, August 2024, Graduate School, Bangkok University.
The Effectiveness of Facebook in Managing Customer Relationships for Household Teflon Coating Services: A Case Study of T.K. Nonstick Company (80 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

From a research study on the effectiveness of using the Facebook platform in developing customer relationship management. Among household customers who have used Teflon coating services Case study of Teflon coating business, T.K. Nonstick Co., Ltd. has set its objectives: 1) To study the customer journey, a group of household customers who come back to use the Teflon coating service again. 2) To study what makes the household customer group who has used the Teflon coating service again want to tell you about it. (Evangelism) 3) To study the characteristics of content on the social media platform Facebook that can stimulate the return of Teflon coating services among household customers to understand the development of customer relationship management through the perspective of digital marketing communications.

The results of that study in conclusion, the use of educational content combined with persuasive communication strategies is important in creating changes in consumer attitudes and behavior. To be in the desired way because the content of providing knowledge will help create understanding and acceptance. Receive in correct concepts and practices using persuasive communication strategies will stimulate an emotional response and feelings that will lead to acceptance and desired behavioral changes. Moreover, trustworthiness results in continuous repeat purchase behavior. Including recommendations to other customers, linking information with the needs and interests of the recipient of communications that can accurately answer the needs and interests of the target group will help increase interest and engagement with that content This is therefore considered a guideline

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

for marketing communication that is consistent with digital marketing communication by developing customer relationship management.

Keywords: Customer Relationship Management, Platforms, Facebook, Development, Customer Behavior

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท สำเร็จได้ด้วยดีจากการให้คำแนะนำปรึกษาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ให้แนวทางในการดำเนินการทดลอง วิจัย และการวัดผลอย่างเป็นระบบ เพื่อทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การค้นคว้าอิสระได้ครบถ้วน รวมถึงอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ผู้สอน DiMC ทุกท่านที่ให้ความรู้และคำแนะนำส่งผลให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ และทีมงาน บริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด ที่ช่วยสนับสนุนและให้ความร่วมมือในบทสัมภาษณ์ เพื่อสื่อผลิตสื่อที่ใช้ในการทดลอง เพื่อทำงานวิจัยให้สำเร็จได้ด้วยดี รวมถึงเพื่อน ๆ DiMC10 ที่ร่วมให้คำปรึกษาและแนะนำในการทำงานวิจัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คอยติดตามจนงานวิจัยสำเร็จไปด้วยดี

ดุษฎี แสงทอง

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	12
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	12
1.4 คำถามของงานวิจัย	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า(Customer Segmentation)	15
2.2 แนวคิดการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM & Social Customer Relationship Management: S-CRM)	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบของการวิจัย	32
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ	40

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา

4.2 การตอบสนองลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำอยาก บอกต่อ (Evangelism) 44

4.3 ลักษณะของ Content บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ที่สามารถ กระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน 51

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล 58

5.2 อภิปรายผล 65

5.3 ข้อเสนอแนะ 74

บรรณานุกรม 75

ประวัติผู้เขียน 80

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	วิเคราะห์เส้นทางการใช้บริการของลูกค้าและจัดแบ่งกลุ่มตามทฤษฎี RFM	42
ตารางที่ 4.2:	วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารกับการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า	48
ตารางที่ 4.3:	ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ	49
ตารางที่ 4.4:	การวิเคราะห์ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กด้านความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ	50

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	แสดงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	19
ภาพที่ 2.2:	แสดงแบบจำลองของ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	21
ภาพที่ 3.1:	แสดงกระบวนการศึกษาและระเบียบวิธีวิจัยภายใต้วัตถุประสงค์งานวิจัย	33
ภาพที่ 3.2:	การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด	35
ภาพที่ 3.3:	การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด	36
ภาพที่ 3.4:	การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด	36
ภาพที่ 3.5:	การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด	37
ภาพที่ 3.6:	การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด	37
ภาพที่ 3.7:	การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด	38
ภาพที่ 4.1:	กลุ่มแม่บ้านครอบครัวมือโปร	44
ภาพที่ 4.2:	กลุ่มที่ 2 สายคิดเยอะ ต้องดีมีประโยชน์	46
ภาพที่ 4.3:	กลุ่มที่ 3 กลุ่มยุคใหม่สายคอนโด	47
ภาพที่ 4.4:	แสดงเนื้อหาประโยชน์ด้วยการโน้มน้าว	52
ภาพที่ 4.5:	แสดงเนื้อหาด้านบริการด้วยการโน้มน้าว	53
ภาพที่ 4.6:	แสดงเนื้อหาตรงกับความคาดหวังด้วยการโน้มน้าว	54
ภาพที่ 4.7:	แสดงเนื้อหาประโยชน์ด้วยการให้ความรู้	55
ภาพที่ 4.8:	เนื้อหาด้านบริการด้วยการให้ความรู้	56
ภาพที่ 4.9:	แสดงเนื้อหาตรงกับความคาดหวังด้วยการให้ความรู้	57
ภาพที่ 5.1:	แสดง Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือน	59
ภาพที่ 5.2:	แสดงภาพแบบจำลองโครงสร้างการศึกษาที่ได้จากการวิจัย	66
ภาพที่ 5.3:	แสดง Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการในยุคดิจิทัล	68

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 5.4: แสดงโครงสร้างรูปแบบของ Content บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้ 70

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบและความซับซ้อนเพิ่มสูงขึ้น โดยความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งมาจากการที่สามารถในการเข้าถึงข้อมูล รวดเร็วและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลเองได้ง่าย ซึ่งเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ส่วนหนึ่งมาจากการเข้าถึงและการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีความเสถียรและขยายเขตครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้ดีขึ้น

Meltwater กล่าวถึงการใช้งานระบบของอินเทอร์เน็ตประจำปี 2565 ได้มีการระบุตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มประชากรไทยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 61.21 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 85.3% จากข้อมูลยังพบความน่าสนใจอีกว่า เวลาเฉลี่ยในการใช้งานอยู่ที่ประมาณ 8 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง ส่วนพฤติกรรมการใช้ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง (“สรุปข้อมูลที่ควรรู้ Digital 2023 Thailand จาก We Are Social และ Meltwater, 2566)

จากข้อมูลชุดดังกล่าว ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทำซึ่งให้แพลตฟอร์ม Social Media มีการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยข้อมูลได้ระบุจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยอยู่ที่ 52.25 ล้านคนคิดเป็นสัดส่วนจากประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 72.8% กลุ่มผู้ใช้งานที่มีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มประชากรของประเทศ คือ กลุ่มช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 84.8% ประเภทของแพลตฟอร์ม Social Media ที่ได้รับความนิยมใช้สูงที่สุด สัดส่วนลำดับ 1 ได้แก่ Facebook 91% ลำดับที่ 2 ตามด้วย LINE 90.7% และลำดับที่ 3 ตามด้วย Facebook Messenger 80.8% สำหรับแพลตฟอร์ม Social Media ในด้านของความชื่นชอบสัดส่วนลำดับ 1 ได้แก่ Facebook 37.3% ลำดับที่ 2 ตามด้วย TikTok 21.3% และลำดับที่ 3 ตามด้วย LINE 16.1%

ในด้านของการเข้าถึงได้ง่ายของแพลตฟอร์มพบว่า สัดส่วนลำดับ 1 ได้แก่ Facebook 67% ลำดับที่ 2 ตามด้วย TikTok 56.1% และ ลำดับที่ 3 ตามด้วย Facebook Messenger 48.8% จากข้อมูลดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นได้ถึงแพลตฟอร์มสำคัญที่มีสัดส่วนมากที่สุด เป็นกุญแจสำคัญในการเลือกสื่อสารข้อมูลของธุรกิจกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีความสำคัญนั้นได้แก่ Facebook และ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Facebook Messenger ซึ่งเป็นที่นิยมและเข้าถึงการใช้งานของแพลตฟอร์มได้ง่าย โดยกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Social Media Facebook ทั่วโลกในปัจจุบันมีตัวเลขของผู้เปิดบัญชีในงาน Active User 3.59 พันล้านคน มีการใช้งานจริงรายวันอยู่ที่ 1,929 ล้านบัญชี โดยกลุ่มช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนไปอย่างชัดเจนคือกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการเปิดบัญชีใหม่ลดลง 26% ในรายงานระบุถึงปัจจัยหลักที่กระทบเกี่ยวเนื่องมาจากทัศนคติที่ถูกมองว่าเป็นพื้นที่ของกลุ่มคนสูงวัยมีรูปแบบของเนื้อหาที่ไม่ตรงความต้องการจึงหันไปให้ความสนใจแพลตฟอร์ม Social Media อื่นแทน ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้งานของแพลตฟอร์ม Social Media Facebook ในปัจจุบันจึงเป็นกลุ่มช่วงอายุ 40-50 ปี ที่มีสัดส่วนการใช้งานเป็นหลัก

จากการใช้งานใน Social Media ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินงานเพื่อสอดคล้องเข้ากับพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น และต้องดำเนินงานอย่างรวดเร็ว จากการดำเนินการตลาดในรูปแบบดั่งเดิมพบว่าในหลายธุรกิจได้หันเข้ามาให้ความสนใจในการตลาดแบบ Digital Marketing หรือ การทำการสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัลหรือบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งแพลตฟอร์ม Social Media ที่น่าสนใจอย่าง Facebook ได้มีการพัฒนาระบบในหลายส่วนเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจ แต่ในสภาวะปัจจุบันการทำการโฆษณาผ่าน Facebook ได้ปรับราคาค่าบริการเพิ่มสูงขึ้น

ทำให้เกิดผลกระทบกับภาคธุรกิจในด้านต้นทุนการให้บริการและการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องอาศัยการพบเห็นโฆษณามากกว่า 1 ครั้ง ถึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้นทุนในการขายเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นแนวทางในการที่จะพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงต้องมุ่งรักษาฐานกลุ่มลูกค้ากลุ่มเก่า ประกอบกับหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ไปพร้อมกัน เนื่องจากข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ผ่านบทความ “ลูกค้าเก่า VS ลูกค้าใหม่ แบรนด์ควรใส่ใจใครมากกว่ากัน”, 2565) ระบุข้อมูลผลสำรวจไว้ว่า ต้นทุนในการหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ใช้งบการสื่อสารการตลาดตลาดมากกว่าการรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มเก่าอยู่ที่ 25 เท่า สำหรับแนวทางการทำการตลาดเพื่อรักษาฐานกลุ่มลูกค้ากลุ่มเก่าสามารถพัฒนาได้จากการเข้าใจ Customer Journey ของกลุ่มลูกค้าผ่านการเก็บและรวมข้อมูลการใช้บริการของธุรกิจ วิเคราะห์และเลือกคัดกรองกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรให้กับธุรกิจด้วยการใช้ RFM Model Analysis ทำ Customer Segmentation จากพฤติกรรมการเข้าใช้บริการหรือพฤติกรรมการซื้อ ทำการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกอ้างอิงขอบเขตด้วยทฤษฎี 4E’s พิจารณาเลือกการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า (Personalized Content) ผลักดันให้เกิด Customer Relationship Management (CRM) ในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มวัดผลการดำเนินงานและปรับปรุงคุณภาพ

เหตุปัจจัยที่สำคัญในการมุ่งเน้นให้เกิด Customer Relationship Management (CRM) เนื่องจากข้อมูลจาก “4 CRM models that boost customer loyalty” (n.d.) ให้เห็นถึง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ความหมายกับความสำคัญของ Customer Relationship Management (CRM) ได้อย่างน่าสนใจ โดยให้ความหมายไว้ว่า Customer Relationship Management หรือ CRM เป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ จัดการและเพิ่มประสิทธิภาพในเชิงเพิ่มความสัมพันธ์ความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต โดยอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการได้เกินความคาดหมายและส่งมอบคุณค่ามากกว่าที่กลุ่มลูกค้าคาดการณ์

โดยมีเป้าหมายเพื่อการเติบโตอย่างมั่นคง แข็งแรงและเกิดความยั่งยืนของธุรกิจ การดำเนินการเชิง CRM มีรูปแบบแบ่งตามศักยภาพของกลุ่มลูกค้าตามแต่ธุรกิจนั้น ๆ โดยปกติจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจ เป็นกลุ่มลูกค้าที่หลักของธุรกิจนั่นเอง แต่เดิมการจัดสรรข้อมูลเพื่อนำมาทำการแบ่งส่วนกลุ่มลูกค้า ยังไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อสนับสนุนการทำงานด้านนี้มากนั้น หรือพูดได้ว่าการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในอดีตยังไม่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมเชิงลึกได้อย่างชัดเจน แต่ในปัจจุบันสถานการณ์การดำเนินธุรกิจได้มีรูปแบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคของ Digital marketing ที่ให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลดิบแล้วนำมาวิเคราะห์ แล้วจึงนำไปใช้งานเพื่อแผนการทำการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม เรียกว่าการใช้ข้อมูลแบบ Data-Driven Marketing หรือการตลาดที่ขับเคลื่อนแนวทางด้วยการใช้ข้อมูล เป็นการทำงานที่ใช้ข้อมูลที่ถูกรวบรวมจากหลายแหล่ง หลายช่องทาง ทั้งข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติเชิงหน้างานจริงแบบดั่งเดิม ติดตามเก็บข้อมูล รวบรวมแล้ววิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ผ่านแพลตฟอร์มหลายหลายประเภทตามแต่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อเข้าใจพฤติกรรมในเชิงลึกและมองหาโอกาสในการส่งสารที่เฉพาะบุคคล เพื่อคาดหวังการกลับมาซึ่งยอดขายหรือผลประกอบการที่ดีของธุรกิจ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการพัฒนาในเชิงเครื่องมือเพื่อเข้าใจความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้รูปแบบการดำเนินการของ CRM ได้ถูกพัฒนาตามไปด้วยอย่างมีนัยสำคัญ เพราะสามารถเข้าใจและคัดเลือกสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยแท้จริง จึงเป็นความสำคัญอย่างมากที่ธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องหันมาเริ่มดำเนินการในส่วนนี้ เพราะการเปิดเผยข้อมูลของบทความ “4 CRM models that boost customer loyalty” (n.d.) ยังระบุอ้างอิงถึงต้นทุนในการได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มากกว่าการรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มเก่าสูงถึง 5 เท่า ถ้าต้องการความมั่นคง แข็งแรง และยั่งยืนของธุรกิจ การเข้าจัดการเชิงต้นทุนในการได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ควรวางแผนดำเนินการอย่างจริงจัง

อ้างอิงงานวิจัย หัวข้อเรื่อง Social Media -A Strategy in Developing Customer Relationship Management ของ Elena (2016) ได้มีการกล่าวถึงการมีการเปลี่ยนแปลงของระบบ CRM ยุคดั้งเดิมสู่การใช้งาน CRM ในยุค Social Media หรือ (SCRM) โดยการทำงานของ CRM แบบดั้งเดิมถูกให้ความหมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งได้มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับหลักการของ

การตลาดและขึ้นอยู่กับการวางแนวทางการทำงานขององค์กรธุรกิจกับกลุ่มลูกค้า เน้นการนำเสนอโซลูชั่นทางเทคโนโลยีในเข้ามาเพื่อใช้ในการจัดการด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าในลักษณะบูรณาการหรือหลายสิ่งประกอบกัน ประกอบด้วยคลังข้อมูลขนาดใหญ่ในการเก็บรวบรวม ความพร้อมของอุปกรณ์วิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในอดีตและคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตที่อาจะเป็นไปได้ของกลุ่มลูกค้า ใช้การทำงานผ่านชุดแอปพลิเคชันที่ทำให้เกิดการทำงานอัตโนมัติ ช่องทางการสื่อสารเข้าหากลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพการเจรจาระหว่างกลุ่มลูกค้าและธุรกิจทำได้ง่าย

เนื่องจากช่องทางการสื่อสารและช่องทางการจัดส่งข้อมูลได้ถูกผสานด้วยกัน การดำเนินการในรูปแบบนี้ พบว่าธุรกิจสามารถรวบรวมข้อมูลได้มากและจะได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ข้อมูลทั้งหมดจะจัดเก็บไว้ในคลังข้อมูลนับเป็นฐานของข้อมูลส่วนกลางและสามารถเข้าถึงโดยฝ่ายบริหาร พนักงานขาย และบุคลากรที่มีอำนาจการเข้าถึง วัตถุประสงค์เพื่อสร้างข้อเสนอที่สามารถกำหนดเงื่อนไขได้ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และเครื่องมือสื่อสารที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยคำนึงถึงคุณค่าของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อบริษัทเป็นสำคัญ

เมื่อการพัฒนาในปัจจุบันอยู่ในยุคที่ Social Media เข้ามามีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันทำให้ความสนใจเชิง Social Customer Relationship Management ได้ถูกศึกษามากขึ้น พบว่า Social Media เป็นเครื่องมือที่เข้ามาปฏิวัติการสื่อสารระหว่างบุคคล บริษัท กลุ่มต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลก สามารถเข้าถึง แบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดในลักษณะโต้ตอบทันที ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีให้เลือกใช้งานอย่างหลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, X, LinkedIn เป็นจุดเริ่มต้นที่เปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าได้ค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ มองหาคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ การแสดงความคิดเห็นเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือแม้กระทั่งบอกต่อการใช้ที่พอใจ แง่มุมต่าง ๆ โซเชียลมีเดียเป็นทำให้ ณ ปัจจุบัน Social media กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญมีผลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า เริ่มต้นตั้งแต่ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาให้ความสนใจที่จะซื้อผ่าน Social Media และเพื่อเข้าถึงรวมทั้งขยายการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการเริ่มใช้งาน Social Media ในแพลตฟอร์มของภาคธุรกิจ เพื่อคาดหวังการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าดีขึ้น

รวมทั้งการจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ กล่าวคือการใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าและการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้นนั่นเอง ในกลุ่มธุรกิจที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดก่อนจะทำให้มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและได้เปรียบในเชิงการแข่งขันภาคธุรกิจมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่มองเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการกลุ่มลูกค้าในรูปแบบ SCRM ไม่ว่าจะเป็นการทำ CRM หรือ SCRM สิ่งที่การมุ่งหวังด้านการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลุ่มเก่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก อย่างอิงข้อมูลจากบทความของ Nethercott (2023) ที่กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นที่การรักษากลุ่มลูกค้าและการสนับสนุนให้กลุ่มลูกค้าซื้อซ้ำจะสร้างความสัมพันธ์ที่มีความยั่งยืนและสร้างผลกำไร โดยมี 5 ปัจจัยสนับสนุนหลักการคิดนี้

1) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพิ่มขึ้น 67 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากความวางใจที่เกิดจากการใช้หรือมีประสบการณ์ร่วมที่ของธุรกิจในการได้รับบริการรอบที่แล้ว ยินดีที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งที่มีราคาแพงกว่าของคุณอีกด้วย

2) กลุ่มลูกค้าซื้อซ้ำจะขายให้ง่ายกว่า เนื่องจากรับรู้และรู้จักธุรกิจและสินค้าอยู่แล้ว ทำให้การตัดสินใจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยธุรกิจไม่จำเป็นต้องเสียทรัพยากรในการสื่อสารเพิ่มเติมในการสร้างการรับรู้

3) กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่จะมีค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้ามากกว่า โดยการได้กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มปัจจุบันถึงห้าเท่า และการผลักดันให้มูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเก่าทำให้เกิดค่าใช้จ่ายมากถึง 16 เท่า

4) กลุ่มลูกค้ากลุ่มเก่าที่ซื้อซ้ำพร้อมที่แนะนำ บอกต่อถึงสินค้าและบริการของธุรกิจที่เคยใช้บริการ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการวางงบประมาณการสื่อสารผ่านพรีเซนเตอร์และกลุ่มจ้างรีวิว อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากกว่า โดยในกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการกรณีที่ประทับใจจะแนะนำผู้คนมากกว่าผู้ที่ซื้อครั้งเดียวถึง 50%

5) ธุรกิจจะถูกพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืนเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเก่า สามารถเทียบเคียงได้ว่าการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเก่าเพียง 5% จะทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 75%

ข้อมูลจาก Smolic (2024) Co-Founder, CEO, Graphite Note เผยแพร่บทความผ่านเว็บไซต์ Graphite Note ระบุว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียง 5% - 20% ของกรณีทั้งหมดแต่ในกลุ่มของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อซ้ำอยู่ระหว่าง 60-70% ดังนั้นต้นทุนการรักษากลุ่มลูกค้าจากการได้มาจึงค่อนข้างถูกกว่าอย่างชัดเจน พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อเป็นครั้งที่สองมีแนวโน้มในการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น และซื้อสินค้าอื่น ๆ ในร้านค้าจะมีโอกาสได้รับความสนใจซื้อมากขึ้นเพิ่มเช่นเดียวกัน ซึ่งหมายความว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มซื้อประจำจะไม่เพียงแต่สินค้าที่ขายดีที่สุด แต่ยังมีโอกาสซื้อสินค้ารูปแบบอื่นของธุรกิจด้วย Smolic (2024) คาดการณ์การเพิ่มการรักษากลุ่มลูกค้าเพียง 5% นำไปสู่การเติบโตของผลกำไร 25% - 95% ของธุรกิจ เน้นถึงความสำคัญของการรักษากลุ่มลูกค้าเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

เนื่องจากมีผู้ซื้อใหม่เพียง 20% เท่านั้นที่มีแนวโน้มที่จะซื้อครั้งที่สอง จึงจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่นำไปสู่กลุ่มลูกค้าระยะยาว เมื่อกลุ่มลูกค้าถูกโน้มน้าวให้ซื้อครั้งที่สองแล้ว พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจากธุรกิจหนึ่ง ๆ มากขึ้น ในขณะเดียวกันการรักษารายละเอียดความชอบของกลุ่มลูกค้า การวางรูปแบบการจัดเก็บรวบรวมพฤติกรรมการสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เมื่อการจัดเก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อซ้ำครั้งที่ 2 โดยภาพรวมพื้นฐานสามารถแบ่งประเภทเบื้องต้นได้ 1) การให้เพิ่มขึ้นซึ่งสิทธิประโยชน์บางอย่างกับกลุ่มลูกค้า 2) การสร้างโปรแกรมหรือระบบสมาชิกเพื่อแลกเปลี่ยนสิทธิประโยชน์ ของพรีเมียมระหว่างแบรนด์หรือกลุ่มลูกค้าเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 3) การสร้างโปรแกรมหรือระบบสมาชิกแนะนำผลิตภัณฑ์และสามารถให้ข้อเสนอพิเศษแก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มปัจจุบัน เพื่อสนับสนุนให้แนะนำผู้อื่นมาใช้จากนั้นกลุ่มลูกค้าจะสามารถใช้ลิงก์หรือรหัสอ้างอิงในการซื้อครั้งต่อไปได้ 4) การสร้างโปรแกรมให้รางวัลแบบขั้นบันไดที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าข้ามเกณฑ์มูลค่าที่กำหนด เพื่อให้พวกเขาสามารถใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษ ของขวัญ หรือส่วนลดได้ 5) Gamification เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นการใช้เทคนิคในรูปแบบของการเล่นกิจกรรมเกมส์ โดยไม่ใช้ตัวเกมส์ในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจช่วยยกระดับประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้า เพื่อสามารถให้คะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิประโยชน์ได้

กรณีตัวอย่างสำหรับการมุ่นเน้นพัฒนาและวางกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์ของลูกค้าที่น่าสนใจในและสร้างแรงขับเคลื่อนการนำการการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจ The 1 (เดอะ วัน) ซึ่งเป็นบริษัททางด้านดิจิทัลไลฟ์สไตล์และลอยัลตี้แพลตฟอร์ม อันดับ 1 ของประเทศไทย มีจำนวนสมาชิก 20 ล้านรายชื่อใช้งานเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ https://www.the1.co.th/ ถึงจุดเริ่มต้นของ The 1 เกิดขึ้นจากการวางแผนการด้านการสร้าง Loyalty Program ภายใต้กลุ่มเซ็นทรัล ในปี พ.ศ. 2549 โดยปัจจุบันกลไกลการทำงานของ The 1 มุ่งสำคัญที่การเข้าถึงและเข้าใจความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เข้าใจในเชิงผู้บริโภคแต่ละบุคคล เพื่อนำเสนอรูปแบบและบริการที่เหมาะสม ทำให้เป็นจุดได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดแพลตฟอร์มของ The 1 จะทำการเชื่อมต่อลูกค้ากับทุกหน่วยธุรกิจในกลุ่มเซ็นทรัล เก็บรวมรวบข้อมูลผ่านการ Big Data เทคโนโลยี และระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) จากบทความดังกล่าวของ The 1 ทำให้ทางผู้เขียนสามารถวิเคราะห์และเข้าใจได้ว่า The 1 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งด้วยการเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง อาจกล่าวได้ว่าเข้าใจผู้บริโภคมากกว่าที่ผู้บริโภคเข้าใจตนเอง ซึ่งการได้มาซึ่งความเข้าใจในตัวผู้บริโภคนั้น ทาง The 1 ได้ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนช่วยสำคัญในการติดตามพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อออกแบบการสื่อสารและสร้างสรรค์สิทธิพิเศษที่มอบให้แก่สมาชิกแล้ว The 1

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่คัดสรรเฉพาะบุคคล รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ สร้างการสื่อสารที่ไร้รอยต่อระหว่างการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์

จากกรณีศึกษาของบริษัท The 1 ที่ได้เผยแพร่ข้อมูลอย่างเป็นสาธารณะในบทความจาก Marketing Oops! ในหัวข้อเรื่อง “เจาะกลยุทธ์ CRM ยุคใหม่ โดนใจลูกค้า กับ The 1 Card Everyday ให้ทุกวันได้ทุกวัน” (2560) เผยแพร่เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ. ศ. 2560 เกี่ยวกับนโยบายและกระบวนการในการผลักดันในการใช้แนวทางเชิงบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการเติบโตให้กับธุรกิจผ่านการเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง และได้มีการดำเนินการรวมทั้งพัฒนายกระดับอย่างต่อเนื่องจากบทวิเคราะห์ของการตลาดวันละตอน (2023) ในหัวเรื่อง “เซ็นทรัลพัฒนา” ผนึกกำลัง “บัตรเครดิต เซ็นทรัล เดอะวัน” สร้าง The Future of CRM ส่งเสริม B2B2C แข็งแกร่ง เผยแพร่เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2566 เกี่ยวกับการยกระดับรูปแบบการดำเนินการในระบบ CRM เชิงพันธมิตร เพื่อให้เข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้นอ้างอิงตามพฤติกรรมการจับจ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยมองทั้งการพัฒนาทั้งทางฝั่งคู่ค้าและลูกค้าไปพร้อมกันเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

จากการดำเนินงานของ The 1 ทางผู้เขียนได้วิเคราะห์แผนงานและสรุปข้อสังเกตในการวางกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างการได้เปรียบทางด้านการแข่งขันของ The 1 ได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ The 1 ตัดสินใจผลักดันและลงทุนกับระบบ CRM เพราะ

1) เพื่อที่จะสามารถเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง โดยทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากหลากหลายช่องทาง เช่น การซื้อ การใช้จ่าย พฤติกรรมออนไลน์ ฯลฯ วิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ความต้องการสินค้าและบริการ นำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล เพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) เพื่อที่จะเข้าใจและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการตลาด ต้องการสร้างการสื่อสารที่สื่อสารกับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างตรงใจ เสนอโปรโมชั่นและส่วนลดที่ตรงกับความต้องการรักษาฐานลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณการตลาด

3) เพื่อที่จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ วางแผนการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมาย พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

4) มุ่งหวังการยกระดับประสบการณ์ลูกค้า นำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัว แก้ไขปัญหาและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ตัวอย่างกิจกรรมการใช้งาน CRM ของ The 1 ที่น่าสนใจ ได้แก่ การใช้บัตร The 1 เพื่อเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและเสนอโปรโมชั่นที่ตรงใจ การใช้แอปพลิเคชัน The 1 เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบคะแนนสะสม ดูโปรโมชั่นและส่วนลด และใช้บริการอื่น ๆ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผ่านแอปพลิเคชัน การใช้อีเมล และ SMS เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น และส่วนลดให้กับลูกค้า การใช้คอลเซ็นเตอร์ เพื่อให้บริการลูกค้าและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากการดำเนินงานของ The 1 ที่ผ่านมาสามารถเพิ่มฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีและสามารถสร้างตำแหน่งที่ยืนทางการตลาดด้านผู้นำในระบบบริหารและจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ามียอดผู้ใช้งานเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ปัจจัยความสำเร็จนี้มาจากความโดดเด่นในหลายด้านของระบบ CRM ของ The 1 เช่น การที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ทาง The 1 วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ มีผสมผสานเทคโนโลยีกับรูปแบบการบริการเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุด การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้า มุ่งเน้นความรู้สึกของลูกค้าให้เกิดความรู้สึกดี นำไปสู่ความยั่งยืนกับลูกค้า โดยสรุป The 1 พัฒนาและใช้งานระบบ CRM เพื่อเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ และยกระดับประสบการณ์ลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้คือฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ขีดความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น

สำหรับทิศทางของตลาดสินค้าเครื่องครัวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ข้อมูลจากบทความเรื่อง “ไทยสเตนเลสสตีลอัดงบการตลาดสู้ศึกเครื่องครัวยุคดิจิทัล” (2561) ระบุคาดการณ์ถึงมูลค่าของตลาดอยู่ที่ประมาณ 8,000 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเป็นเครื่องครัวสำหรับครัวเรือนทั่วไป 5,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 62.5% และสินค้าอื่น ๆ อีก 3,000 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 37.5% จากสัดส่วนพบว่า สินค้าในกลุ่มตลาดเครื่องครัวสำหรับครัวเรือนทั่วไปเป็นสัดส่วนหลักของตลาดและมีการแข่งขันในตลาดรุนแรงกว่าในกลุ่มตลาดสินค้าอื่น ๆ โดยปัจจัยในด้านการแข่งขันแบ่งเป็นด้านคุณภาพ ด้านการตลาดและโฆษณา สำหรับสินค้าประเภทนอนสติ๊กมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วน 20% จากกลุ่มเครื่องครัวสำหรับครัวเรือนทั่วไป โดยอัตราการเติบโตมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่เฉลี่ยปีละ 15-20% แนวโน้มทิศทางตลาดในปี พ.ศ. 2566 พบว่า บริษัท ไมเร็กซ์ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทแบรนด์เครื่องครัวระดับโลกและที่เริ่มเข้ามาขยายตลาดในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2538 โดยมีกลุ่มลูกค้าทั้งในครัวเรือนและภาคธุรกิจ โดยภาพรวมรายได้ในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามียอดขายเติบโตกว่า 30% ได้มีการเคลื่อนไหวในกลุ่มตลาดเครื่องครัวสำหรับครัวเรือน เปิดตัวสินค้าคอลเลคชันพิเศษที่เน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มองหาเครื่องครัวเพื่อตอบโจทย์ด้านไลฟ์สไตล์ มีฟังก์ชันและดีไซน์ที่สามารถสื่อสารถึงตัวตนผู้ใช้ได้ดี ด้วยการร่วมมือด้านลิขสิทธิ์ Disney มีความคาดหวังจะผลักดันยอดขายในปี พ.ศ. 2566 เติบโตขึ้น 10% และสามารถดึงดูด กระตุ้นความสนใจต่อกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามาได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ภาพรวมของตลาดกลุ่มสินค้าครัวเรือนมีการขยับตัวตาม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สินค้ากลุ่มสารเคลือบนอนสติ๊กได้มีการใช้งานในภาคครัวเรือนของประเทศไทยมาอย่างยาวนานแต่การรับรู้ยังถูกจำกัดวง ไม่มีกลุ่มตลาดที่กว้างและชัดเจนจนเมื่อปี พ.ศ. 2559 ได้มีการเปิดตัวสินค้ากระทะเคลือบเทฟล่อนของแบรนด์กระทะโคเรียคิง–Korea King ซึ่งถูกนำเข้ามาจัดจำหน่ายโดยบริษัท วิซาด โซลูชั่น จำกัด ด้วยระบบการขายแบบระบบโฮมช้อปปิ้ง ได้มีการวางแผนการตลาดอย่างชัดเจนด้วยบริษัท มิโดริ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ในขณะนั้นถือว่าเป็นการจุดประกายสร้างการรับรู้อย่างสะเทือนวงการเครื่องครัวเพราะมีการดำเนินแผนการตลาดแบบทุ่มงบประมาณเต็มที่

จากข้อมูลการเปิดเผยตัวเลขงบประมาณการตลาดในปี พ.ศ. 2559 ประจำเดือนพฤษภาคมของนีลเส็น ประเทศไทย พบว่าแบรนด์ที่ใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดสูงสุด ได้แก่ แบรนด์กระทะโคเรียคิง–Korea King ซึ่งใช้งบสื่อสารคาดการณ์ประมาณไปทั้งสิ้น 146,385,000 บาท โดยลำดับที่ 2 เป็นของบริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด ประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสำหรับเด็กอยู่ที่ 125,945,000 บาท และลำดับที่ 3 เป็นของบริษัท เทสโก้ โลตัส จำกัด อยู่ที่ 109,957,000 บาท ซึ่งแผนการสื่อสารของกระทะโคเรียคิง–Korea King ถูกนำเสนอผ่านการเลือกใช้พรีเซ็นต์เตอร์ที่มีภาพลักษณ์ฉลาดเลือก สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน ณ ตอนนั้นแบรนด์ได้มีการใช้ คุณวู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา เป็นพรีเซ็นต์เตอร์ ในด้านของกระแสตอบรับได้รับความสนใจและมีแนวโน้มเป็นบวกอย่างชัดเจนเนื่องจากในเวลานั้นได้มีการเรียกติดปากนอกจากชื่อแบรนด์แล้วยังถูกเรียกว่ากระทะวู้ดดี้

เมื่ออ้างอิงผลการตอบรับในมุมของการทำข้อมูลสำรวจพบว่าผลการสำรวจจากการสอบถามผู้ซื้อสินค้าของแบรนด์จำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน ได้ข้อมูลว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้แล้วประทับใจแนะนำต่อให้กลุ่มเพื่อนหรือญาติใช้มีจำนวนประมาณทั้งสิ้น 70% กรณีใช้ดีแต่ไม่ได้มีการแนะนำต่ออยู่ที่ 20% และในกลุ่มคนที่ไม่ชอบอยู่ที่ 2-3% แม้ว่าในช่วงเวลาต่อมาแบรนด์กระทะโคเรียคิง–Korea King จะประสบปัญหาด้านการทำการตลาดที่ถูกระบุว่าโฆษณาเกินจริงและการตั้งราคาจำหน่ายที่เกินกว่าคุณภาพของสินค้าทำให้การสื่อสารของแบรนด์ลดลง แต่ได้เกินภาพจำและการถูกรับรู้ในวงกว้างกับกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเครื่องครัวประเภทนอนสติ๊ก หรือกลุ่มสารเคลือบเทฟล่อนเพื่อกันติดกระทะมากขึ้น

โดยปกติอายุการใช้งานของชิ้นงานหรือสินค้าที่เคลือบเทฟล่อนประเภทเครื่องครัวโดยทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 2-3 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญ ข้อสำคัญที่ส่งผลต่ออายุการใช้งานของสารเคลือบได้แก่ความถี่ในการใช้งาน หากใช้งานกระทะบ่อยครั้ง อายุของการใช้นำมาใช้งานจะสั้นลง รูปแบบวิธีการใช้ หากใช้กระทะกับความร้อนสูงเป็นเวลานาน หรือใช้กับอุปกรณ์ที่ไม่เหมาะสม เช่น ตะหลิวโลหะ ก็จะทำให้สารเคลือบเทฟล่อนเสียหายได้ การดูแลรักษา หากดูแลรักษากระทะ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

อย่างถูกต้อง เช่น ระวังหน้าผิวเคลือบ ไม่ใช้ผงขัดหรือน้ำยาล้างจานที่มีฤทธิ์รุนแรง จะทำให้อายุการใช้งานมากขึ้น

โดยปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ว่าผิวการเคลือบเริ่มเสื่อมสภาพ สามารถสังเกตได้จากสารเคลือบผิวเทฟล่อนเริ่มลอกหรือเป็นรอย อาหารจะเริ่มติดกระทะมากขึ้น กระทะเริ่มมีกลิ่นไหม้ เมื่อเริ่มสังเกตถึงการเสื่อมสภาพของผิวเคลือบโดยปกติจะยุติหรือหยุดการใช้งาน และทำการเปลี่ยนเครื่องครัวชิ้นใหม่ แต่พฤติกรรมผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะรู้สึกเสียดายและไม่ต้องการทิ้ง เนื่องจากอะไหล่ส่วนอื่นยังมีสภาพที่ดีและสามารถใช้การได้ รูปแบบและลักษณะของกระทะมีความเหมาะสมกับการใช้งานของตน จึงไม่ต้องการทิ้งและเก็บ โดยมองหาใบใหม่มาใช้ทดแทนโดยคาดหวังว่าจะมีโอกาสนำกลับมาใช้งานได้อีก

บริษัท ทีเค นอนสติ๊ก จำกัด ได้เริ่มธุรกิจจากการประกอบกิจการประเภทผลิตอะไหล่เครื่องถ่ายเอกสารในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลือง เช่น กลุ่มยางรอง กลุ่มเฟืองเกียร์ และกลุ่มลูกฮีตเตอร์ ซึ่งในประเภทของอะไหล่ลูกฮีตเตอร์เป็นอะไหล่ที่มีมูลค่าในการทำกำไรมากที่สุด หลักการทำงานของลูกฮีตเตอร์จะมีหน้าที่ทำให้หมึกพิมพ์ติดบนกระดาษผ่านความร้อนโดยผิวของลูกฮีตเตอร์จะมีการเคลือบสารกันติดไว้ เมื่อผิวของลูกฮีตเตอร์เสื่อมสภาพจะทำให้ประสิทธิภาพในการพิมพ์หมึกพิมพ์ลดลง ภาพขาดความคมชัดเนื่องจากหมึกพิมพ์จะติดอยู่บนเนื้อโลหะของลูกฮีตเตอร์ในบริเวณที่ผิวเคลือบเสื่อมสภาพแทน เดิมการแก้ไขในส่วนนี้จะทำด้วยการเปลี่ยนลูกฮีตเตอร์ใหม่แต่ข้อจำกัด ด้านราคาและการจำหน่ายที่ต้องสั่งซื้อจากผู้ผลิตโดยการส่งจากต่างประเทศเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ทำให้เกิดแนวคิดในการแก้ไขซ่อมเฉพาะส่วนผิวของลูกฮีตเตอร์ถูกพัฒนาขึ้น เมื่อศึกษาถึงสารเคลือบผิวกันติดของลูกฮีตเตอร์แล้วพบว่า เป็นสารเคมีที่มีชื่อว่า Polytetrafluoroethylene (PTFE) หรือถูกเรียกอย่างแพร่หลายว่าสารเทฟล่อน เป็นสารที่มีคุณสมบัติผิวลื่น ไม่ติดไฟ ทนทานต่อการกัดกร่อน ทนความร้อนสูง ซึ่งสารเทฟล่อนเป็นสารที่ปลอดภัยต่อร่างกายหากมีการบริโภคเข้าไป เพราะร่างกายสามารถขับถ่ายสารเทฟล่อนออกได้หมด แต่ในกรณีที่สารเทฟล่อนได้รับความร้อนสูงมากกว่า 260 องศาเซลเซียส จะเริ่มเกิดการสลายตัวและปล่อยก๊าซคาร์บอนิลฟลูออไรด์ (Carbonyl Fluoride) ก๊าซคาร์บอนิลฟลูออไรด์เป็นสารพิษที่อาจอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพหากสูดดมจะทำให้เกิดอาการปวดศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน หายใจลำบาก ไอ หนาวสั่น คล้ายกับอาการของไข้หวัดใหญ่ โดยปกติอาการเหล่านี้มักหายไปเองภายใน 8 ชั่วโมง แต่หากได้รับก๊าซคาร์บอนิลฟลูออไรด์ในปริมาณมาก อาจทำให้เกิดอาการรุนแรง เช่น ปอดบวม หายใจลำบากจนเสียชีวิตได้

จากคุณสมบัติของสารทางบริษัทจึงได้นำมาพัฒนาในการซ่อมแซมผิวของอะไหล่ลูกฮีตเตอร์ จนกระทั่งภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเครื่องเช่าถ่ายเอกสารได้มีการเติบโตที่ลดลง จึงมองหาช่องทางในการขยายไปยังอุตสาหกรรมอื่น และได้เลือกที่จะเข้าจับในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ครัวเรือนที่เคลือบสารเทฟล่อน เนื่องจากมองเห็นโอกาสในตลาดและภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้ยังไม่มีผู้แข่งขันในระดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ครัวเรือนที่ชัดเจน ประกอบกับพฤติกรรมและลักษณะของสินค้าที่ต้องผลักดันให้เกิดการใช้บริการแบบต่อเนื่องมากกว่าธุรกิจอื่นจึงทำให้เริ่มดำเนินการในส่วนธุรกิจนี้อย่างจริงจัง

จากการทำธุรกิจมาต่อเนื่องกว่า 10 ปี พบว่า แนวโน้มของธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยมีปัจจัยเกื้อหนุนมาจากการเติบโตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นสำคัญ แม้ว่าจะมีการเติบโตที่และการขยายตัวจากสื่อโซเชียลมีเดียแต่ยังคงรับทราบปัญหาด้านการไม่รับรู้และไม่รู้จักบริการในรูปแบบนี้มาก่อนจากกลุ่มลูกค้าที่เริ่มเข้าใช้บริการ ทำให้ทางธุรกิจตระหนักได้ว่าการรับรู้ในตลาดยังคงขยายได้อีกมาก และในด้านของภาพรวมตลาดเริ่มมีการเข้ามาของคู่แข่งขัน โดยกลยุทธ์หลักในการแข่งขันยังคงเน้นทางด้านราคา ทำให้เกิดการลดทอนคุณค่าและคุณภาพของสินค้าลง ณ จุดนี้ทาง บริษัท ทีเคนอนสติ๊ก จำกัด ต้องการยืนแนวทางการทำงานที่เน้นการส่งมอบคุณค่า คุณภาพมากกว่าการแข่งขันด้านราคาจึงได้ตัดสินใจศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวทางของบริษัท ซึ่งสอดรับกับข้อมูลภายนอกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มซื้อประจำมีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและต้นทุนในการสื่อสารยังถูกกว่าการมองหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่หลายเท่าตัว โดยเลือกพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ศึกษาพฤติกรรมและสอบถามเชิงลึกถึงเหตุในการตัดสินใจ ออกแบบแนวคิดและทดสอบ นำผลการทดสอบมุ่งพัฒนาการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของบริษัท เพื่อผลักดันให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำและเข้าสู่การผลักดันให้เกิด Customer Relationship Management (CRM) ผ่านพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันที่อาจถูกพัฒนามาในรูปแบบของ Social Customer Relationship Management (SCRM) เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจผ่านการใช้เครื่องมือ Digital Marketing

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาด้านการพัฒนาและมุ่งหวังการจัดการบริการกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการใช้การสื่อสารแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียตามงานวิจัยของ Charoensukmongkol & Sasatanun (2017) รูปแบบการศึกษาอ้างอิงงานวิจัยของ เอกปรียา ใบสนิ (2563) ในหัวข้อเรื่องการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อคัดเลือกกลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจและจำลองผ่านโมเดล RFM เพื่อวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง นำมาพัฒนาการสื่อสารให้ถูกต้องตามหลักการบริการความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า และทำการศึกษาถึงรูปแบบและปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีหลักคิดในการกำหนดกรอบการทำงานอ้างอิงงานวิจัยของ Liao, Lin, Luo & Chea (2017) ที่อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบาทของความพึงพอใจและความผิดหวัง โดยใช้ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังและทฤษฎีความผิดหวังเพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ Vassiliadis, Mombeuil, and Fotiadis (2021) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมและความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง และพัฒนาการสื่อสารโดยศึกษาหลักการคิดรวมทั้งยังมีการศึกษา ปรับ ประยุกต์ใช้งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยเขียนและรวบรวมไว้ใน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาการสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของ บริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด ให้เห็นประสิทธิผลอย่างชัดเจน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.2.1 เพื่อศึกษา Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ

1.2.2 เพื่อศึกษาสิ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำอยากบอกต่อถึง (Evangelism)

1.2.3 เพื่อศึกษาลักษณะของ Content บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้มุ่งศึกษา “ลักษณะ Content บนแพลตฟอร์ม Social Media Facebook ที่มีความสามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนกรณีศึกษา ธุรกิจรับเคลือบสารเทฟล่อน บริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด” โดยทำการศึกษา Customer Journey ของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำและอยากบอกต่อถึง (Evangelism) ในแต่ละช่วงเวลา ทดลองด้วยการส่ง Content แต่ละรูปแบบให้กับกลุ่มเป้าหมาย ติดตามและวิเคราะห์ผลการตอบรับรายบุคคล

ระยะเวลาในการทดลองส่ง Content แต่ละรูปแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายจะถูกกำหนดให้ดำเนินการพร้อมกันและจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังจะอยู่ที่กลุ่มเป้าหมายละ 60 ท่าน โดยกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนในหมวดสินค้าครัวเรือนและมีพฤติกรรมการการกลับมาใช้ซ้ำภายในระยะเวลา 6 เดือน อาศัยอยู่ในประเทศไทย การวัดความสำเร็จของของ Content แต่ละรูปแบบจะถูกวัดจากผลการตอบรับส่งสินค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งของ Content แต่ละรูปแบบเปรียบเทียบกัน

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 Customer Journey ของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำเป็นอย่างไร

1.4.2 สิ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าครัวเรือนกลับมาใช้บริการซ้ำคืออะไร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.4.3 ลักษณะของ Content บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนเป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำข้อมูลที่วิเคราะห์และเข้าใจใน Customer journey ของกลุ่มลูกค้ากลุ่มครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ มาพัฒนาด้านการสื่อสารกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้มากขึ้น

1.5.2 สร้างการรับรู้ในบริการธุรกิจรับเคลือบสารเทฟล่อนได้มากขึ้น ผ่านการศึกษาพฤติกรรมอยากบอกต่อถึง (Evangelism) ของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ

1.5.3 สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจบริการรับเคลือบสารเทฟล่อนด้วยการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มหรือเครื่องมือที่ทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่าง Social Media ได้แก่ Facebook, X, Instagram, TikTok, LinkedIn

1.6.2 Digital Marketing Communication หมายถึง การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และแอปพลิเคชันมือถือ การทำการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า บริษัท ThaiBulkSMS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ SMS Communication Platform ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารที่ผลักดันยอดขายประกอบด้วย สรุปความโดยย่อได้ดังนี้ Advertising การโฆษณาจะทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุดตามแต่ละจุดประสงค์ที่วางไว้ สามารถนำเสนอข้อมูลจุดเด่นได้ชัดเจน Sales Promotion จะเน้นช่วยกระตุ้นยอดขาย เช่น การให้ส่วนลด แจกสิทธิ์แลกซื้อ แลกของรางวัล การแถมสินค้า แจกสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้า Online Media ปัจจุบันสามารถขยายการใช้รูปแบบออนไลน์ให้ครอบคลุมได้ในทุกภาคการสื่อสารตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์, Social Media สร้างการเข้าถึงที่ง่ายขึ้นและเปิดกว้าง Brand การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งจะมีความมั่นคง เพิ่มยอดขายได้ ซึ่งในปัจจุบันองค์ประกอบทั้งหมดสามารถทำการสื่อสารผ่านในช่องทางออนไลน์ได้และมีประสิทธิภาพที่มากขึ้นด้วย ดังนั้นการสื่อสารในส่วนของ Digital Marketing จึงควรมีความครอบคลุมและเข้าถึงตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.6.3 Customer Journey หมายถึง เส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนเป็นกลุ่มลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นซ้ำ Customer journey ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ Awareness: ผู้บริโภครู้จักแบรนด์หรือสินค้า/บริการ Consideration: ผู้บริโภคพิจารณาและเปรียบเทียบแบรนด์หรือสินค้า/บริการ Conversion: ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ Retention: ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

1.6.4 RFM Model Analysis ย่อมาจาก Recency, Frequency และ Monetary หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าตาม 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ Recency (ความใหม่): ระยะเวลาที่กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการล่าสุด Frequency (ความถี่): จำนวนครั้งที่กลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ Monetary (มูลค่า): มูลค่าของเงินที่กลุ่มลูกค้าใช้จ่าย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าด้วย RFM Model จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.5 Customer Segmentation หมายถึง หมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพิ่มศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถใช้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ ไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น ปัจจัยทางพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้งาน พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกับการพัฒนาการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ในกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยเข้าใช้บริการรับเคลือบเทฟล่อน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเส้นทางการซื้อกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำกลับมาใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาลักษณะของคอนเทนต์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊ก ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับกำหนดกรอบแนวคิดและวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)

2.2 แนวคิดการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM & Social Customer Relationship Management: S-CRM)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า(Customer Segmentation)

เมื่อในธุรกิจมีข้อมูลของกลุ่มลูกค้าอยู่ในปริมาณที่มากขึ้น การทำการพิจารณาข้อมูลกลุ่มลูกค้าทีละรายก็จะยุ่งยาก ไม่ง่ายและไม่สะดวกสะดวก แต่กลุ่มลูกค้าแต่ละรายก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่การทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าก็มีความจำเป็น ดังนั้น ในการทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าให้ได้จำนวนมากจึงต้องทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า กระบวนการดังกล่าวที่ว่าคือ การวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสนใจ ความน่าจะเป็นของพฤติกรรม ช่องทางการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งเรื่องสินค้าและราคา ที่ตอบโจทย์ แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจช่วยทำความเข้าใจและตอบสนองเข้าถึงต่อความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ (Moom, 2020)

ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มช่วยให้การจัดการ CRM มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สื่อสารกับการแบ่งกลุ่มลูกค้าช่วยพัฒนาให้ธุรกิจสามารถดันกลยุทธ์การตลาด เข้าถึงการบริการที่ตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม การกำหนดโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย และการให้บริการหลังการขายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มความ

พึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (S-CRM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่มจึงทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นได้ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจการบริการที่จำเป็นต้องมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.1.1 ความหมายขอบการแบ่งกลุ่มลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการทำความเข้าใจพฤติกรรม จะทำให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์และแผนงานที่เหมาะสม ในปัจจุบันการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความท้าทายมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวด (Rungruangjit, Chankoson & Charoenpornpanichkul, 2023)

ในบริบทของการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กในการสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้าที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อน ผู้วิจัยเชื่อว่าการทำความเข้าใจ พฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวนั้น จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การศึกษาเส้นทางการซื้อ (Customer Journey) ของกลุ่มลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำ จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ และลักษณะของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งองค์กรสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Godes & Mayzlin, 2004; Rungruangjit, et al., 2023)

นอกจากนั้น ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการเดิมกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ จะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและปัญหาของลูกค้า ซึ่งองค์กรสามารถนำมาพัฒนาบริการ หรือกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ และการศึกษาคุณลักษณะและประเภทของเนื้อหา (Content) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถออกแบบผลิตเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า จะต้องดำเนินการผ่านตัวแปรที่เลือกตั้งแต่หนึ่งรายการขึ้นไป การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรการแบ่งเซ็กเมนต์อาจเป็นเรื่องยาก ขึ้นอยู่กับประเภทของบริษัทและสิ่งที่พวกเขาทำ ไม่สามารถสรุปวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าทุกประเภทได้ (McDonalds & Dunbar, 2004) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหมายความได้ว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้านั้นต้องอาศัยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น ในหลายองค์กร การตัดสินใจขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่เปิดเผยจากการวิเคราะห์ แนวโน้มนี้ทำให้เกิดคำศัพท์ใหม่ว่า "ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล" ในอภิธานศัพท์ (Cambridge Dictionary, 2020)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Kotler & Armstrong (2014, p. 294) กล่าวถึงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเกี่ยวข้องกับการ 'นำเสนอแนวคิดที่ยอดเยี่ยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์' และ 'การค้นหาลูกค้า' เน้นผ่านการแบ่งส่วนและการกำหนดเป้าหมาย บริษัทสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการมากขึ้นหากพบเป้าหมาย และยังช่วยให้บริษัทมอบหมายทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยได้รับผลกำไรมากขึ้น รวมถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นอีกด้วย

ด้วยในในธุรกิจการรู้เป้าหมายที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม หากไม่รู้ว่าพวกเขาเป็นใคร สำหรับปัญหาทางธุรกิจในการค้นหาลูกค้าที่เหมาะสม ผู้เขียนคิดว่าการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอาจเป็นวิธีแก้ปัญหาได้ เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยีการจัดการข้อมูล และการแบ่งกลุ่มลูกค้าจึงสนับสนุนสิ่งนี้อย่างมาก

ในงานการจัดการข้อมูลในธุรกิจ คำถามด้านจริยธรรมมักเกี่ยวข้องกับประเด็นทางกฎหมาย เช่น GDPR สำหรับการวิจัยนี้ การออกใบอนุญาตของชุดข้อมูลก็เป็นอุปสรรคที่ท้าทายในระหว่างการทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดข้อมูลเหล่านั้น การค้นหาชุดข้อมูลที่เหมาะสมเป็นเรื่องยากมาก เนื่องจากปัญหาทั้งสองนี้ ข้อมูลที่เลือกสำหรับการวิจัยนี้ไม่เปิดเผยชื่อและได้รับอนุญาตสำหรับการวิจัยและการศึกษา ดังนั้นวิทยานิพนธ์และชุดข้อมูลนี้จึงอยู่นอกเหนือความขัดแย้งทางกฎหมายและจริยธรรม

การแบ่งส่วนลูกค้าคือ 'การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม' โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ผลลัพธ์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในที่นี้ การใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดหมายถึงการใช้เพื่อสร้าง 'กลยุทธ์การตลาด' ที่ดีขึ้นเพื่อนำเสนอกลุ่มเฉพาะด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ปรับแต่งมากขึ้น (Blanchard. 2019)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แน่นอนว่าสิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ การทำนายแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าที่จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ การวิเคราะห์หาสาเหตุของการที่กลุ่มลูกค้าตัดสินใจยกเลิกบริการหรือตัดสินใจไม่กลับมาซื้อสินค้า (Churn Analysis) เป็นวิธีการที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้กับภาคธุรกิจสามารถรักษาฐานกลุ่มลูกค้าให้ยังคงซื้อสินค้าและบริการต่อไปกับบริษัท เพราะในแวดวงธุรกิจ ต้นทุนในการหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม วิธีการดังกล่าวจะสามารถทำนายคน ที่มีโอกาสยกเลิกบริการหรือตัดสินใจไม่กลับมาซื้อสินค้าได้ ทำให้ภาคธุรกิจสามารถนำไปต่อยอดในเชิงการขายและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการใช้วิธีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มกับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อเพียงไม่กี่ครั้งแล้วไม่กลับมาซื้ออีก ในกลุ่มธุรกิจที่ไม่มีการต่ออายุสมาชิก (Non Subscription Business) โดยนำเสนอแนวคิดการคำนวณหาจุดเวลาที่ใช้แบ่งแยกกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ (Exploratory Data Analysis) และการวิเคราะห์คุณค่ากลุ่มลูกค้า (RFM Analysis) มาใช้ในการสร้างคุณลักษณะขึ้นมาใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการจำแนกประเภท (Classification) ด้วยวิธีการดังกล่าวหากใช้วิธีการจัดการกับความไม่สมดุลของข้อมูลแบบการเพิ่มจำนวนตัวอย่างข้อมูลแบบสุ่ม (Random Over-Sampling) และใช้

อัลกอริทึม (Random Forest) จะได้ผลการประเมินที่ดีที่สุด โดยให้ค่าความถูกต้อง (Accuracy) 91.3 % ค่าความแม่นยำ (Precision) 92.8% และค่าความระลึกได้ (Recall) 89.5% (ธรรมชาติ จำปาทิพย์, 2565) สรุปได้ว่าในงานวิจัยชิ้นนี้นั้น แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊ก เป็นกรอบแนวคิด ที่จะใช้ในการศึกษาประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกับการพัฒนาการจัดการ บริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยเข้าใช้บริการรับเคลือบเทฟล่อน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และออกแบบกลยุทธ์วางแผนการตลาด ในยุคปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลดังนั้น การศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่ดังกล่าวจะส่งผลตรงกับการได้ประโยชน์จากการใช้งานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งนับเป็นประโยชน์อย่างมาก

2.2 แนวคิดการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM & Social Customer Relationship Management: S-CRM)

จากศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และอธิบาย ความเชื่อมโยงระหว่างการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กกับการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบเทฟล่อน โดยมุ่งเน้นการศึกษาเส้นทาง การซื้อ สิ่งที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่สามารถ กระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และ แผนการการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Sypsas & Kalles, 2018)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อย่างไรก็ตาม การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ ที่การสร้างการรับรู้เพื่อดึงดูดการกลับมาใช้บริการ รับเคลือบเทฟล่อนซ้ำของลูกค้านั้น อาจส่งผลกระทบต่อภาพการจัดวางทางธุรกิจอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบดังกล่าวควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง

2.2.1 ความหมายของการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

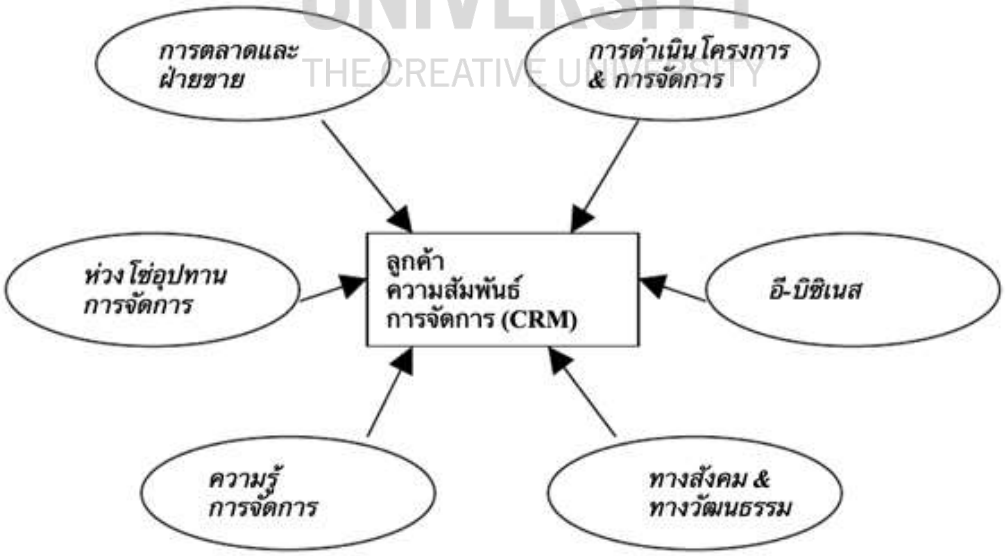
การจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้าให้กับองค์กร โดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรและลูกค้า ระบบ CRM ถูกออกแบบมาเพื่อจัดการข้อมูลลูกค้า การติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้าในบริบททางวัฒนธรรม การใช้ระบบ CRM มีความท้าทายและต้องคำนึงถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการออกแบบและการใช้งานระบบอย่างมีประสิทธิภาพ วัฒนธรรมในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันในด้านค่านิยม บรรทัดฐาน ความคิด

และการรับรู้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า การทำความเข้าใจสิ่งที่แตกต่างกันจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าความสำคัญของวัฒนธรรมใน CRM ในการใช้ระบบ CRM ให้ประสบความสำเร็จนั้น พึ่งพาอย่างมากกับการเข้าใจวัฒนธรรมของลูกค้า องค์กร และสังคม เพื่อลดความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมส่งผลต่อวิธีการที่ลูกค้ารับรู้และตอบสนองต่อการสื่อสารและการบริการจากองค์กร ดังนั้นการออกแบบและใช้ระบบ CRM ต้องพิจารณาถึงความแตกต่างนี้ เพื่อผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหา ออกแบบสื่อสารให้เหมาะกับวัฒนธรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ความสำเร็จในการใช้ระบบ CRM ขึ้นอยู่กับการเข้าใจลูกค้าและปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของลูกค้า การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของวัฒนธรรมต่อการวางรูปแบบและการนำไปใช้ของระบบ CRM โดยอย่างยิ่งกับการค้นหาวัฒนธรรมสากลที่สามารถกำหนดหลักการทั่วไปในการออกแบบและใช้ระบบ CRM การวิจัยในด้านนี้จะช่วยให้องค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้าจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านระบบ CRM อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นแผนภูมิรูปภาพดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.1: แสดงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์



ที่มา: Ali, M., & Tarhini, A., Brooks, L., & Kamal, M. M. (2021). Investigating the situated culture of multi-channel customer management: A case study in Egypt. *Journal of Global Information Management, 29*(3), 46-74.

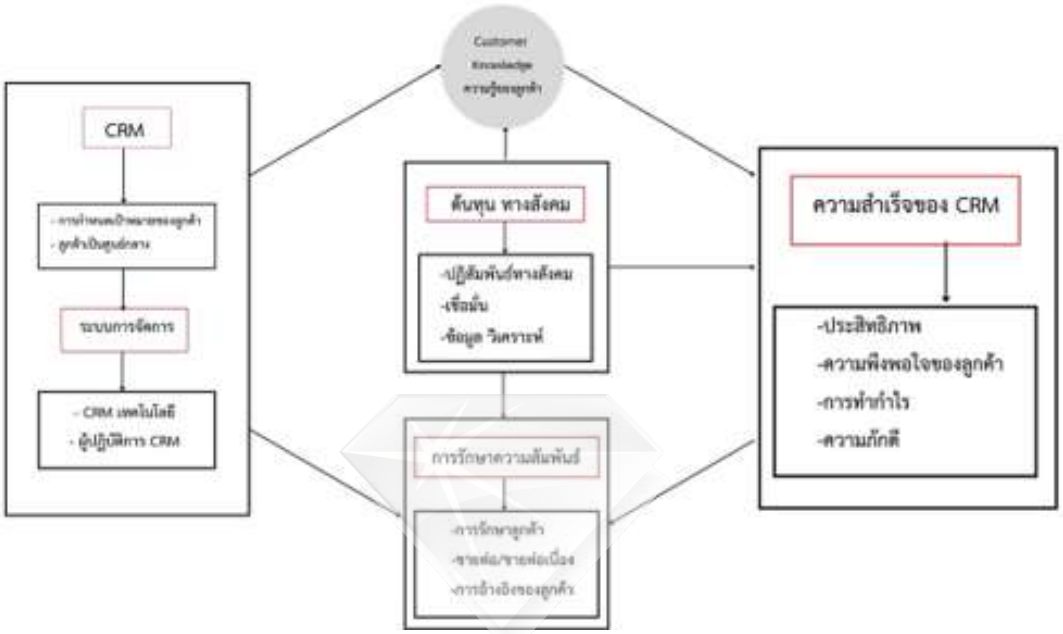
สำหรับ Customer Loyalty หรือความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า มาจากการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่ง เป็นสิ่งที่ธุรกิจทุกธุรกิจเสาะแสวงหาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า สินค้าหรือบริการให้มากที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือ เชื่อมั่น และตรงใจผู้บริโภค หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อถึงกลุ่มลูกค้าอื่น หรือชักจูงให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ความจงรักภักดี เป็นการเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบัน ที่ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญและปรับตัวให้สอดคล้องทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (นิวัติ จันทราช, 2561)

ความภักดีของกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจโดยเฉพาะภาคบริการ หรือเป็นความเต็มใจจ่ายของกลุ่มลูกค้า ซึ่งหมายถึงความชอบ ความพึงพอใจอย่างมากที่กลุ่มลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และยากที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือคู่แข่ง เนื่องจากรู้สึกพึงพอใจและคุ้นชิน โดยสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้า คือ ข้อมูล (Data) เนื่องจากจะทำให้ช่วยเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้า โดยข้อมูลที่ธุรกิจควรพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การแนะนำผู้อื่น ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน (จิดาภา ผริตาฤทธิ, ปรเมษฐ์ แสงอ่อน และทวีป พรหมอยู่, 2565; ชัชญาภา ศักดิ์ศรี, 2561)

มีการทำวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพียงเล็กน้อย แต่สาเหตุไม่ได้ถูกอธิบายไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ วรรณกรรมเกี่ยวกับ CRM ในรูปแบบบูรณาการยังมีไม่มาก โดยนำเสนอปัญหาต่าง ๆ อย่างแยกส่วน โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่เทคโนโลยี โดยละเลยปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและนอกองค์กร เช่น ทุนทางสังคมและความรู้ของลูกค้า นอกจากนี้ บทบาทการไกล่เกลี่ยของการรักษาความสัมพันธ์รวมทั้งความรู้ของลูกค้ามักถูกละเลยในวรรณกรรม ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือการตรวจสอบสาเหตุความสำเร็จของ CRM และเพื่อตรวจสอบบทบาทการไกล่เกลี่ยของความรู้ของลูกค้าและการรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อความสำเร็จของ CRM การศึกษานี้ผสมผสานมุมมองที่อิงทรัพยากรและมุมมองที่อิงความรู้ในการพัฒนากรอบงานที่ครอบคลุม และอิงทฤษฎีสำหรับความสำเร็จของ CRM โดยมีแบบจำลองของการศึกษาเรื่องของ CRM ดังนี้ (Alamgir & Shamsuddoha, 2015)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.2: แสดงแบบจำลองของ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)



ที่มา: Alamgir, M., & Shamsuddoha, M. (2015). Customer relationship management (CRM) success factors: An exploratory study. *Ecoforum, 4*(1), 52-58.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กระบวนการดังกล่าวถือเป็นระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเปิดเผยบทบาทและตำแหน่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในการสร้างรากฐานทางทฤษฎี CRM เปิดเผยการสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (องค์กรหรือบุคคล) และซัพพลายเออร์ (องค์กรอุตสาหกรรมหรือองค์กรบริการ) โดยอิงจากความไว้วางใจ ความร่วมมือ การกระจายอำนาจ การสื่อสาร ความมุ่งมั่น การพึ่งพาอาศัย และคุณลักษณะอื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาความภักดีของลูกค้า การนำทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (แบบจำลอง) มาใช้ในแนวคิด CRM ที่แคบลงนั้นหลีกเลี่ยงไม่ได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำเป็นต้องดำเนินการอย่างไรจึงจะเริ่มสร้างระบบ CRM ได้ จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการทบทวนคำถามต่อไปนี้: คุณพร้อมที่จะนำเสนออะไรและอย่างไรให้กับลูกค้าของคุณ พวกเขาคาดหวังอะไรจากคุณ และมากกว่าที่คาดหวัง หลังจากนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกเทคโนโลยีที่จำเป็นซึ่งสามารถช่วยคุณได้ บทความนี้วิเคราะห์รูปแบบต่าง ๆ ของการสร้างระบบการจัดการ CRM โดยพิจารณารูปแบบการสร้าง CRM ที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้สามารถพิจารณาองค์ประกอบทั่วไปของการสร้างรูปแบบ CRM หรือขั้นตอนของกระบวนการนำไปใช้ได้ การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้ใช้วิธีการอุปนัยในการตรวจสอบและวิเคราะห์รูปแบบ CRM รูปแบบการนำ CRM ไป

ปฏิบัติจริงที่ก่อตัวขึ้นจะรวมองค์ประกอบของการสร้างกลยุทธ์ และการดำเนินการ ซึ่งทำให้สามารถเตรียมรูปแบบที่มีโครงสร้างได้

2.2.2 องค์ประกอบของการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

องค์ประกอบของการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า มีดังนี้ (จิดาภา ผริตาฤทธิ และคณะ, 2565)

1) การติดตามกลุ่มลูกค้า ทำการสอบถามรูปแบบสินค้าและบริการที่กลุ่มลูกค้าต้องการอยู่เสมอ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า และการเป็นปัญหาเมื่อเกิดการใช้บริการ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข

2) การสร้างสัมพันธภาพกับกลุ่มลูกค้า โดยสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก LINE ที่ให้ความสะดวกกับกลุ่มลูกค้า หรือมีระบบสมาชิกเพื่อสานสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ด้วยการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ (Loyalty Program)

3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีพนักงานที่คอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าอย่างทันท่วงที

4) การเข้าใจความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดี ให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ

2.2.3 ระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

การรับรู้ระดับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป็นเหมือนบันไดที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ความพอใจ ความภักดีในตราสินค้าและบริษัท สามารถแบ่งเกณฑ์ลำดับขั้นได้ดังนี้ (Reinhold & Alt, 2011; นันต์ณมล ระลึก, 2565)

1) กลุ่มลูกค้าระดับคาดหวัง (Prospecter) สามารถมองเห็นได้จากโอกาสในการเสนอขายและฐานข้อมูลตรงตามตลาดเป้าหมายของธุรกิจ บริษัทที่มีลูกค้าในมือจำนวนมากจะทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและหลังจากนั้นจะวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของกลุ่มค้าหวังแต่ละรายในการกลายเป็นลูกค้าด้วยโอกาสการตัดสินใจซื้อ ของบริษัทได้

2) กลุ่มลูกค้าระดับผู้ซื้อ (Purchasers) เป็นกลุ่มที่หลังจากบริษัทได้วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าคาดหวังเรียบร้อยแล้วและนำเสนอโปรแกรมการสื่อสารหรือการขายของบริษัท กลุ่มนี้มีการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อกลับมาจะกลายเป็นผู้ซื้อ เข้าสู่ระดับผู้ซื้อ

3) กลุ่มลูกค้าระดับลูกค้า (Clients) หมายถึง กลุ่มระดับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาจำนวนหนึ่ง แต่ยังไม่ได้มีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือจัดเป็นกลุ่มลูกค้าโดยทั่วไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4) กลุ่มลูกค้าระดับกลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มซื้อประจำมีความรู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติเชิงบวกที่ดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริษัท รู้สึกว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังไม่ได้สนับสนุนอย่างจริงจัง

5) กลุ่มลูกค้าระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนต่อเนื่อง แนะนำรายอื่นให้ใช้บริการ ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทกับกลุ่มคนภายนอก สำหรับการมีอยู่ของลูกค้ากลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบสำคัญของธุรกิจ เพราะทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดอย่างมีความยั่งยืน หากบริษัทไม่วางแผนรักษาความสัมพันธ์จะเกิดโอกาสที่บริษัทจะสูญเสียเช่นเดียวกัน

6) กลุ่มลูกค้าระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) จัดเป็นกลุ่มลูกค้าที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีการมีส่วนร่วมกับกิจการ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไร มีความสัมพันธ์ที่จัดได้ว่าแข็งแรงที่สุดกับธุรกิจ กลุ่มลูกค้าในระดับนี้มีความภักดีในมากที่สุดเช่นเดียวกัน

2.2.4 การจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: S-CRM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม ช่วยสร้างความสัมพันธ์ธุรกิจกับกลุ่มลูกค้า โปรแกรมการจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจได้รับข้อมูลเชิงลึกในระดับเดียวกับช่องทางแบบดั้งเดิม บวกกับความยืดหยุ่นในการสื่อสารภายในโดยใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถตรวจสอบ ติดตาม และเปรียบเทียบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ การเปลี่ยนจาก CRM ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีศูนย์กลางอยู่ที่ธุรกรรมของกลุ่มลูกค้า มาเป็น S-CRM ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าและบริษัท เกิดขึ้นได้จากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จทางธุรกิจในอุตสาหกรรม บริษัทต่าง ๆ จึงต้องใช้แนวทางแบบองค์รวมในการปรับธุรกิจ ปฏิวัติกรอบความคิดของพนักงานเพื่อให้ตระหนักถึงศักยภาพของ S-CRM อย่างเต็มที่ ธุรกิจบริการต่าง ๆ สามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรับประกันความอยู่รอดในระยะยาว ด้วยการปรับปรุงโครงสร้างและวัฒนธรรมธุรกิจ ความสามารถของบุคลากร และเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้า รวมทั้งการใช้เทคโนโลยี CRM อย่างเดียวอาจไม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ยิ่งมีปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของ CRM มากเท่าใด องค์ประกอบก็จะยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการออกแบบระบบ S-CRM จะช่วยในการสร้างความภักดีของแบรนด์ กลยุทธ์ในการบรรลุความสำเร็จของ S-CRM ประกอบด้วย (Sharma, Rani, Kumar & Abrol, 2022)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1) ตอบคำถามของกลุ่มลูกค้าทันที เพื่อให้ S-CRM ประสบความสำเร็จ ธุรกิจควรตอบคำถามของตนอย่างเร็วที่สุด เพราะหากล่าช้าจะเกิดการบอกต่อในทางลบ

2) ใช้สิ่งจูงใจทางสังคมเพื่อส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะกับผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่มีความภักดี เสียงดัง และกระตือรือร้นมากที่สุดถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่า การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่อุทิศตนและบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมมากที่สุดจะสามารถช่วยในการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอออนไลน์ไปสู่ชุมชนได้

3) การวิเคราะห์ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่ม S-CRM ทางสังคมได้ด้วยการระบุกลุ่มลูกค้ารายใดรายหนึ่งแล้ว การวิเคราะห์สามารถช่วยให้ธุรกิจเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับพวกเขาได้ การวิเคราะห์อาจเป็นสิ่งสำคัญในการเปลี่ยนแปลง หากส่งข้อมูลของกลุ่มลูกค้าไปยังฝ่ายการตลาดหรือพนักงานขายในธุรกิจ

4) การเก็บไว้เป็นส่วนตัว S-CRM ทางสังคมไม่ได้มีไว้สำหรับเป็นสถานที่ทั่วไปสำหรับเนื้อหาการโฆษณา แต่เป็นโอกาสในการเพิ่มความรู้สึกส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อเนื้อหา และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารและความคิดเห็นโดยตรงมากกว่าการตลาด

5) การฝึกอบรมพนักงาน ทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการขายและการบริการกลุ่มลูกค้าในกระบวนการนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อกลยุทธ์ S-CRM ที่ประสบความสำเร็จ จึงควรฝึกทีมโซเชียลมีเดียให้คิดเหมือนตัวแทนฝ่ายดูแลกลุ่มลูกค้าและชื่อเสียงของแบรนด์จะเพิ่มขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อยมีแนวโน้มที่จะอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบในด้านการเงิน บุคลากร และองค์ความรู้ เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่ แต่วิสาหกิจขนาดย่อยจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ แม้ว่าจะมีความยากลำบากสำหรับธุรกิจขนาดเล็กในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจ้างบุคลากรเพื่อดำเนินกิจกรรม CRM ที่บริษัทขนาดใหญ่สามารถจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้โดยใช้ S-CRM แม้ว่ากิจกรรม S-CRM อาจเทียบไม่ได้กับกิจกรรมที่ทำใน CRM แบบดั้งเดิม แต่ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งในการแข่งขัน เนื่องจากปัจจุบันโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมประจำวันของผู้คน และจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างมาก การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือ CRM เป็นโอกาสสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในการขยายธุรกิจ ทำการตลาดโดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เนื่องจาก S-CRM สามารถนำไปใช้ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ แต่ให้ประโยชน์มากมาย (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)

โดยทั่วไปแล้ว ไม่อาจโต้แย้งได้ว่าทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรมีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้า แต่สำหรับผู้ประกอบการที่ขาดความสามารถทางสังคม การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือ CRM ที่สามารถช่วยชดเชยจุดอ่อนในการ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สื่อสารระหว่างบุคคลได้ โดยใช้ประโยชน์จากการสื่อสารที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางเพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)

2.2.5 การวัดประสิทธิภาพการจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม

การจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม (Social CRM) เกี่ยวข้องกับการรวม Web 2.0 และโซเชียลมีเดียเข้ากับ CRM เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าที่เป็นประโยชน์ร่วมกันทั้งบริษัทและกลุ่มลูกค้า แต่ด้วยข้อจำกัดในการนำ S-CRM ไปใช้ และการบรรลุวัตถุประสงค์ คือ การขาดแบบจำลองการวัดประสิทธิภาพที่เหมาะสม โดย Kupper, et al. (2015) ได้ทำการพัฒนาการวัดประสิทธิภาพ S-CRM เบื้องต้น ประกอบด้วย 25 รายการ ดังนี้

2.2.5.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

1) การติดตามโซเชียลมีเดีย (Social Media Monitoring)

2) ชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Communities)

3) ความพร้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Readiness)

4) ความพร้อมด้านไอที (IT Readiness)

2.2.5.2 ด้านกระบวนการ (Process)

1) ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้า (Customer Insight)

2) การปฐมนิเทศกลุ่มลูกค้า (Customer Orientation)

3) การโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้า (Customer Interaction)

4) การตลาดและการแบ่งส่วนกลุ่มลูกค้า (Market and Customer Segmentation)

5) การสร้างกลุ่มลูกค้าร่วมกัน (Customer Co-Creation)

6) ความรู้สึก (Sensibility)

7) กิจกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มุ่งเน้นเป้าหมาย (Target-Oriented Customer Events)

8) หลายช่องทางและแพร่หลาย (Multi-Channel & Ubiquity)

9) การขายทางสังคม (Social Selling)

2.2.5.3 ด้านกลุ่มลูกค้า (Customer)

1) ประสิทธิภาพบนฐานของความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer-Based Relationship Performance)

2) ความภักดีของกลุ่มลูกค้า (Customer Loyalty)

3) การสื่อสารแบบสองทาง (Peer-to-Peer Communication)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4) ความสะดวกสบายของกลุ่มลูกค้า Customer Convenience)

5) ความสามารถของกลุ่มลูกค้า (Customer Competence)

6) สินค้าและบริการส่วนบุคคล (Personal Product and Services)

2.2.5.4 ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Organizational Performance)

1) มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของกลุ่มลูกค้า (Customer Lifetime Value)

2) ผลประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefits)

3) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

4) การเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ (Organizational Optimization)

5) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

6) ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Performance)

ประสิทธิผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจในการวางแผนโครงการ โดยสรุปวิธีการใช้โซเชียลมีเดียและวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ความท้าทายในปัจจุบันของการใช้การจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคมในธุรกิจ ได้แก่ การขาดความตระหนัก การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ไม่ได้มาตรฐานควบคู่ไปกับ CRM การขาดนโยบาย และมาตรการความเป็นส่วนตัวสำหรับข้อมูลที่แบ่งปันบนแพลตฟอร์มเหล่านั้น (Rupert, Miller & Dorociak, 2015)

ในการศึกษายังพบอีกว่า การยอมรับ S-CRM และผลกระทบต่อผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพ โดยเห็นว่า การจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งรวม CRM แบบดั้งเดิมและโซเชียลมีเดียเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจและกลุ่มลูกค้า แม้ว่าการนำ S-CRM ไปใช้จะได้รับประโยชน์อย่างมาก แต่หลายธุรกิจยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการนำไปใช้ เพื่อเป้าหมายมากกว่าการตลาดเพื่อสังคมและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่นำเสนอโดยการขายและการบริการกลุ่มลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการนำ S-CRM มาใช้และผลกระทบที่แตกต่างกันของการนำ S-CRM มาใช้เพื่อผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า S-CRM แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ขอบเขตของการนำ S-CRM มาใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำ CRM มาใช้ และผลกระทบของ S-CRM ต่อผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพ ตรงกับที่ Sharma, Rani, Kumar & Abrol (2022) กล่าวว่า การจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม (S-CRM) โดยการจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์มีการพัฒนาอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการเชื่อมโยงทางการเงินกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ ไปจนถึงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางธุรกรรมและการโต้ตอบ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ดังนั้นสิ่งที่ทำให้เกิดการจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม (SCRM) หรือ CRM 2.0 ที่เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียนำไปสู่การบอกต่อถึงในเชิงบวก และความภักดีในแบรนด์ได้ ก็คือการจัดการความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าทางสังคมจึงเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับธุรกิจ โดยการอนุญาตให้กลุ่มลูกค้าควบคุมการเชื่อมต่อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย แบบจำลองแนวคิดแบบบูรณาการที่อบสำคัญในการบรรลุผลการดำเนินงานทางการเงินในรูปแบบของความภักดีต่อแบรนด์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสามารถประเมิน CRM และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในปัจจุบันได้โดยพิจารณาจากกระบวนการจัดการการบริหารกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถของบริษัทในด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน กระบวนการจัดการความรู้ และ CRM ที่ใช้เทคโนโลยี

จะเห็นได้จากในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าไม่ใช่เป็นเพียงกลุ่มลูกค้าเท่านั้นที่โต้ตอบและดูข้อมูลที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตแล้วจึงซื้อสินค้าหรือบริการ เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียได้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้กับกลุ่มลูกค้าได้มาก ยิ่งกลุ่มลูกค้าโต้ตอบกับผู้ให้บริการและเล่าประสบการณ์ของพวกเขามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นไปอีก S-CRM ยังช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย การสร้างประสบการณ์การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน สามารถทำให้เกิดการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ลดต้นทุนทางการตลาดพร้อมทั้งเพิ่มรายได้ นอกจากนี้การโปรโมตแบรนด์ในรูปแบบการบอกต่อถึงทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีส่วนร่วมมีแนวโน้มที่จะรับความเสี่ยงน้อยลงและมีมูลค่าตลอดอายุของธุรกิจ บริษัทต่าง ๆ จึงมีความต้องการที่จะมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มซื้อประจำที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ของตนทางความรู้สึก ในทางกลับกัน คำพูดปากต่อปากเชิงลบถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระบวนทัศน์นี้มองข้ามไป ซึ่งความร่วมมือระหว่างกลุ่มลูกค้าและแบรนด์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ได้ให้ผลลัพธ์ที่ดีเสมอไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะเกิดความต้องการในการซื้อซ้ำ โดย ความต้องการซื้อซ้ำนี้เกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริ โภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความต้องการซื้อซ้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าและบริษัท หากผู้บริโภคมี ความต้องการ ซื้อซ้ำสินค้า หรือบริการจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ความต้องการซื้อซ้ำยังแสดงถึงความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้านั้นย่อมส่งผลให้บริษัทสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างยั่งยืน และเมื่อเกิดความต้องการซื้อซ้ำมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย และกำไรได้เช่นกัน

2.3.1 ความหมายของความต้องการตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความต้องการตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วและพวกเขาเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง หรือแม้กระทั่งการแนะนำให้บุคคลอื่นต่อ เป็นกระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการหรือจากกิจการรายเดิมซ้ำเป็นครั้งที่สอง หรือมากกว่านั้น โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำนั้นจะขึ้นอยู่กับการมีประสบการณ์ร่วมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการในอดีตที่ผ่านมาเป็นหลัก

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นหนึ่งในการแสดงออกถึงความภักดีต่อแบรนด์ และเป็นหนึ่งในสัญญาณ ที่แสดงว่าแบรนด์กำลังดำเนินธุรกิจไปในทิศทางที่ถูกต้อง ทำให้กิจการมีความได้เปรียบในตลาดที่การแข่งขัน เพราะความตั้งใจในการซื้อซ้ำจะช่วยให้กิจการได้รับการบอกต่อถึงในเชิงบวก อีกทั้ง ยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาฐานกลุ่มลูกค้ากลุ่มเก่า และรักษาผลกำไรของกิจการได้อีกด้วย การที่ธุรกิจสามารถทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสูงจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ และผลตอบแทนให้เกิดขึ้นได้มากขึ้น ดังนั้นความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืน (ลักษิกา มุกดากุล, 2564; Ali & Bhasin, 2019; Herjanto & Amin, 2020;)

การบอกต่อถึงในเชิงการตลาดเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก ความสนใจที่ผู้บริโภคให้แก่สินค้าและบริการของบริษัทสามารถสะท้อนไปยังบทสนทนาในชีวิตประจำวันของพวกเขาได้ โดยพื้นฐานแล้วสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการโฆษณาที่ปราศจากการจ่ายเงินที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้านั่นเอง อีกทั้งมักจะเป็นผลลัพธ์จากสินค้าหรือบริการที่เกินจากความคาดหวังของผู้บริโภค การตลาดแบบปากต่อปากจึงนับเป็นอีกเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้บริโภค 92% ทั่วโลกกล่าวว่า พวกเขาจะให้ความไว้วางใจในคำพูดของคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัวมากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยบริษัทสามารถส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากได้ผ่านสินค้าหรือบริการที่เกินจากความคาดหวังของผู้บริโภค การบริการกลุ่มลูกค้าที่ดี และการให้ข้อมูลพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าเป็นต้น (พิทยุช ญาณพิทักษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และพรทวี พูลกลาง, 2567)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การเข้าสู่สังคมดิจิทัลได้ส่งผลต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อขาย การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงเป็นมิติของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าออนไลน์สามารถจำแนกองค์ประกอบออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ เครือข่ายสังคม (Social Networks) ซึ่งจะทำ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

หน้าที่เสมือนเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเพิ่มคุณสมบัติเชิงพาณิชย์ที่อนุญาตสำหรับการโฆษณาและการซื้อ-ขาย เช่น ซึ่งเว็บไซต์ได้เพิ่มคุณสมบัติต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการในการเข้าถึงและการจัดกิจกรรมเชื่อมต่อระหว่างสมาชิก

ส่วนที่สอง คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการเพิ่มความสามารถของเครือข่ายสังคมในการเข้าถึงเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจตน ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลจะทำให้ธุรกิจเข้าใจกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง จะสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นทั้งในเรื่องของ การติดต่อกับกลุ่มลูกค้าในช่องทางที่เหมาะสม การให้บริการได้ตรงความต้องการและตอบโจทย์ การตอบคำถามและการให้ข้อมูล หรือแม้แต่การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม (พิทยุช ญาณพิทักษ์ และคณะ, 2567)

2.4.1 ความหมายของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการสำคัญกระบวนการหนึ่งที่ในทางการตลาดจะสร้างแรงดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้บริโภค โดยไม่ได้กำหนดเพียงแต่ว่าจะเน้นในด้านการขายแต่ให้ความสำคัญในเนื้อหา มองถึงเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) มุ่งหวังให้กลุ่มให้กับผู้บริโภคจะต้องเกิดความประทับใจ และมากไปถึงสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) ซึ่งส่งผลต่อการสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ธุรกิจหรือแบรนด์ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้มีคุณค่า มีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่ง และตรงใจตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ และให้ความสนใจ ตลอดจนคอยติดตามเนื้อหารมากจนกระทั่งเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ ซึ่งเนื้อหาที่ดีจะต้องสามารถช่วยให้เกิดเข้าถึงของผู้บริโภคตลอดจนทำให้เกิดการตอบสนองต่อการสร้างแบรนด์ (ณัฐวีร์ ตันติสัจจธรรม, 2561) สำหรับสื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เผยแพร่เนื้อหาและข่าวสารของแบรนด์จนถึงเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า

กลยุทธ์การตลาดโดยเน้นความผูกพันของกลุ่มลูกค้า เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันและความภักดีต่อธุรกิจ

ลักษณะของเนื้อหาตามจุดประสงค์ การทำคอนเทนต์มีจุดมุ่งหมายหลัก ๆ คือการสร้างให้เกิดการสื่อสารระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับแบรนด์ โดยการสื่อสารด้วยสื่อลักษณะต่าง ๆ รวมไปถึงสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์นั้น ๆ

2.4.2 รูปแบบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

รูปแบบการทำรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ได้รับความนิยม (จารุพัฒน์ จรุงโภคากร, 2560) คือ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1) บทความ เป็นเนื้อหาเชิงข้อเขียนที่ได้ทำการบันทึกลงเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่มีความยาว (Long Form) หรือแบบสั้น (Short Form) ก็ได้

2) กราฟิก เป็นการเล่าเรื่องหรืออธิบายข้อมูล (Information) หรือบทความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ๆ เช่น สถิติ ตัวเลข ข่าวสาร ความรู้ หรือบทความที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นภาพ (Graphic) ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของกราฟ แผนภูมิ แผนผัง สัญลักษณ์ โดยข้อมูลจะถูกย่อยให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ทั้งยังมีการออกแบบสี รูปแบบ ภาพประกอบให้สวยงาม ดึงดูดผู้อ่านได้ด้วยกราฟิกให้ดูน่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ เช่น กราฟิกรูปแบบของ Infographic ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นมาเรื่อย ๆ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก YouTube และอื่น ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

การทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา (Content Marketing) มีผลให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าไม่ได้ถูกยัดเยียดการโฆษณามากเกินไป แต่กลับได้รับสิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์กับตัวกลุ่มลูกค้าเอง จนกลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยที่อาจไม่ต้องทำโฆษณาหรือชักจูงใด ๆ (ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ, 2564)

การสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่มีคุณภาพจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการทำรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหานั้นสามารถกำหนดแนวทางสำคัญในการสร้างได้ทั้งสิ้นจำนวน 4 ปัจจัย (ณัฐสินี กรรโมทาร, 2562) ดังนี้

1) การสร้างเนื้อหาให้ถือเป็นหลักสำคัญที่สุด เพราะเนื้อหาเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ถ่ายทอดภาพความนึกคิด สิ่งที่ต้องการสื่อสาร ความรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีโอกาสในการถูกตีความที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาจึงควรใช้เวลาในการสร้างสรรค์และทำงานโดยให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากที่สุด

2) การโปรโมทเนื้อหา เป็นการทำงานในลำดับขั้นตอนต่อมาหลังจากได้เนื้อหาแล้ว ซึ่งจะต้องวางแผนการโปรโมทเพื่อที่จะนำเนื้อหาส่งสารหรือเนื้อหานี้ ไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การปรับเนื้อหาให้มีความเหมาะและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด สามารถทำได้หลายวิธีการแต่ปัจจัยสำคัญคือต้องสอดรับกับความต้องการ การรับรู้แปลความรวมทั้งประสบการณ์ของผู้รับสาร เช่น การเลือกภาพที่ดีกว่าเดิม การเลือกเวลาโพสต์ เพื่อให้มีคนมากดเข้ามาดูมากที่สุด เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4) การวิเคราะห์เนื้อหาจะทำได้ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลที่เผยแพร่เนื้อหาออกไปแล้วแล้วนำกลับมาดำเนินการวิเคราะห์ผลว่าเป็นอย่างไร พบจุดดีที่ทำให้เกิดการสื่อสารต่ออย่างมีประสิทธิภาพหรือพบจุดบกพร่องต้องเร่งปรับปรุงและแก้ไข รวมทั้งวิเคราะห์ความสนใจต่าง ๆ ของผู้บริโภคว่าสนใจอะไรเป็นพิเศษ เพื่อพัฒนาต่อครั้งหน้า

การจัดทำเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมีหลักการ 5 ประการ (ณัฐสินี กรรโมทาร, 2562) ดังนี้

1) เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพนั้นเมื่อได้รับสารผู้รับสารจะต้องเกิดความเพลิดเพลิน ไม่ว่าเรื่องจะเป็นเรื่องเนื้อหาในกลุ่มงานเชิงวิชาการ แต่การเขียนคอนเทนต์เพื่อให้คนสนใจต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ สามารถดูแล้วเข้าใจได้ง่ายและเกิดความเพลิดเพลิน ต้องไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป

2) เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ เรื่องที่ทำอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารถึงกลุ่มคนไหน ต้องการให้ใครดู เพราะจะช่วยกระตุ้นไปจนถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นเดียวกัน

3) เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสร้างมีการวางแผนอย่างเป็นระบบระเบียบ มีการจัดเรียง ไม่กระจัดกระจาย จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายคาดหวังมากขึ้น

4) เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องจริงใจ ต้องไม่รู้สึกว่าเป็นการบังคับยัดเยียด หรือถูกชักจูงนำพาไปสู่ผลประโยชน์ รวมทั้งทำให้เกิดความรู้สึกโดนหลอกให้รับชม เหตุการณ์เหล่านี้จะทำให้เกิดความรู้สึกด้านลบให้กับผู้รับคอนเทนต์นั้น ๆ

5) ต้องมีคุณค่า ต้องสร้างผลประโยชน์กับผู้ดูอย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างเนื้อหา และการมีส่วนร่วมของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้า CRM จะมีการทำงานโดยนำสิ่งที่ได้จากการตลาดเชิงเนื้อหามาวิเคราะห์ ปรับกลยุทธ์การตลาด วางการสื่อสาร เน้นสร้างความภักดีและการซื้อซ้ำ Content Marketing ที่สม่ำเสมอและมีคุณค่าจะทำให้เกิดความภักดีในระยะยาว ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า CRM ช่วยในการติดตามและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทำให้สามารถสร้างโปรแกรมสะสมแต้มและรางวัลที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ลูกค้าสนใจ การตลาดเชิงเนื้อหาและการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีความสอดคล้องกันในหลายด้าน เช่น การสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การมีประสบการณ์ที่ดี การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการสร้างความภักดีและการซื้อซ้ำ คาดหวังผลเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

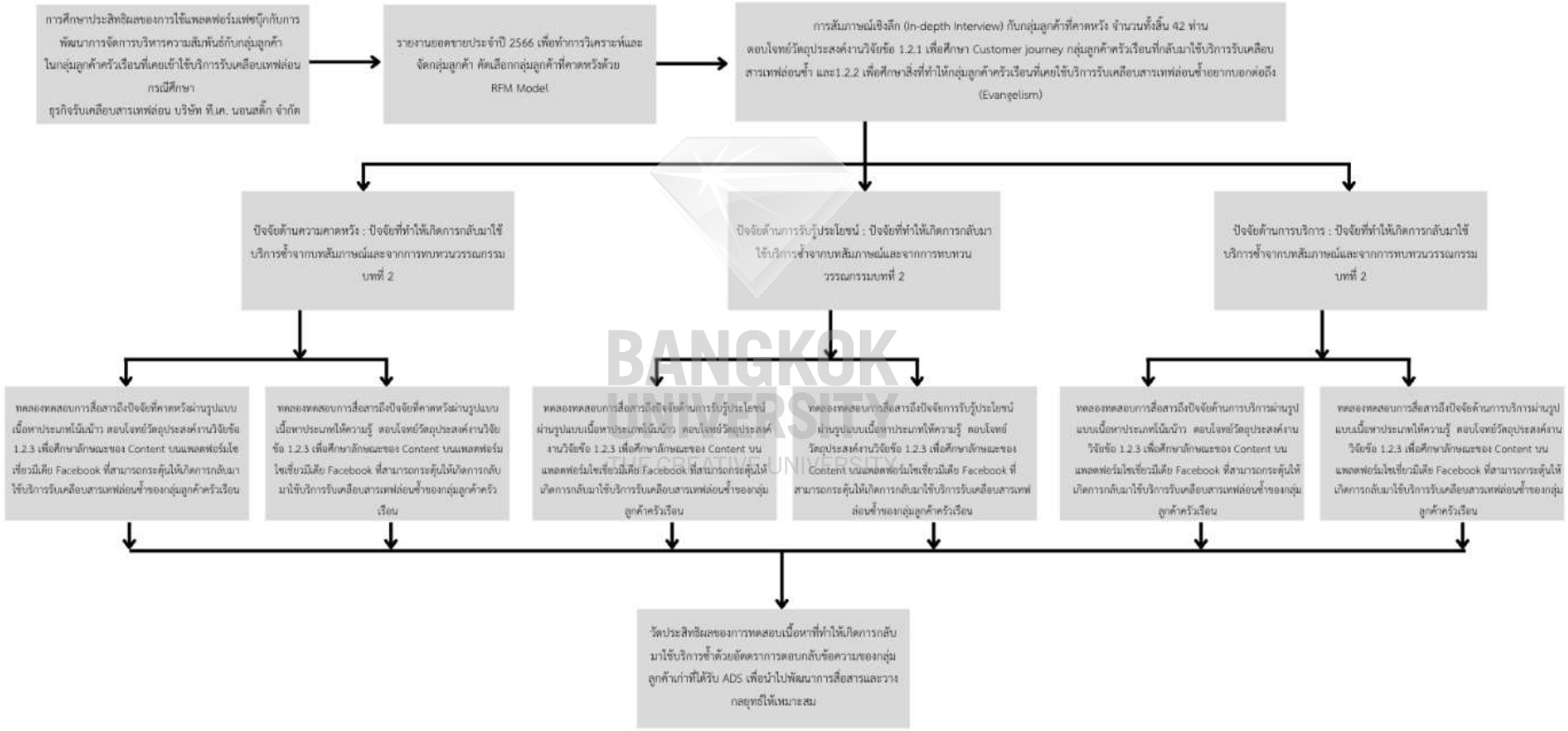
บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าในรอบ 12 เดือน แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้เทคนิค RFM แล้วทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่คาดหวังถึงปัจจัยการสื่อสารปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ตรงกับความคาดหวัง และการบริการดีที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ และทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) เพื่อศึกษาผลการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าต่อโพสต์ Content บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของบริษัท ที. เค. นอนสติ๊ก จำกัด ที่ได้ทำการยิง ADS Facebook ไปยังกลุ่มเป้าหมาย กำหนดงบประมาณวันละ 500 บาทต่อเนื้อหาทดสอบ จำนวน 10 วัน จำนวนเนื้อหาทดสอบ 3 เนื้อความสื่อสาร และ 2 รูปแบบ การนำเสนอ รวมทั้งสิ้น 6 Content ทำการวัดผลในการตอบกลับจากการทักข้อความตอบกลับ สามารถเขียนอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 3.1: แสดงกระบวนการศึกษาและระเบียบวิธีวิจัยภายใต้วัตถุประสงค์งานวิจัย



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่ใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งรวบรวมได้จำนวน 3,000 รายชื่อ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่ใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด ที่มีส่วนร่วมใน Content บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook คน กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเองจากหมายเลขโทรศัพท์ของกลุ่มลูกค้า จำนวน 42 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกรายสะดวกจากเบอร์โทรศัพท์กลุ่มลูกค้าที่ตอบสนองต่อ Content บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และตอบกลับ

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ สำหรับใช้ในการจัดกลุ่มด้วย RFM Model โดยกำหนดค่าคะแนนในแต่ละเงื่อนไข ดังนี้

กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดค่าคะแนนในแต่ละเงื่อนไขรายละเอียดออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

R – Recency หมายถึง กลุ่มลูกค้าซื้อล่าสุดเมื่อใด

F – Frequency หมายถึง ความถี่ในการซื้อ

M – Monetary หมายถึง ปริมาณการซื้อ หรือ Basket Size

โดยกำหนดค่าคะแนนมากที่สุด – น้อยที่สุดดังนี้

ด้าน Recency (R)

5 หมายถึง มาล่าสุดเมื่อ 2 เดือนที่แล้ว

4 หมายถึง มาล่าสุดเมื่อ 4 เดือนที่แล้ว

3 หมายถึง มาล่าสุดเมื่อ 6 เดือนที่แล้ว

2 หมายถึง มาล่าสุดเมื่อ 8 เดือนที่แล้ว

1 หมายถึง มาล่าสุดเมื่อ 10 เดือนที่แล้ว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้าน Frequency (F)

5 หมายถึง ความถี่ที่มาใช้บริการ 5 ครั้งในรอบปี

4 หมายถึง ความถี่ที่มาใช้บริการ 4 ครั้งในรอบปี

3 หมายถึง ความถี่ที่มาใช้บริการ 3 ครั้งในรอบปี

2 หมายถึง ความถี่ที่มาใช้บริการ 2 ครั้งในรอบปี

1 หมายถึง ความถี่ที่มาใช้บริการ 1 ครั้งในรอบปี

ด้าน Monetary (M)

5 หมายถึง ใช้บริการ 1,500 บาทต่อครั้ง

4 หมายถึง ใช้บริการ 1,000 บาทต่อครั้ง

3 หมายถึง ใช้บริการ 800 บาทต่อครั้ง

2 หมายถึง ใช้บริการ 500 บาทต่อครั้ง

1 หมายถึง ใช้บริการ 300 บาทต่อครั้ง

3.3.2 โพสต์ Content บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด ทำการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการเคลือบเทฟล่อน เกี่ยวกับการให้ความรู้ และการโน้มน้าวในการใช้บริการเคลือบเทฟล่อน ในการยิง ADS Facebook ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองจากรายชื่อกลุ่มลูกค้า กำหนดงบประมาณวันละ 500 บาทต่อเนื้อหาทดสอบ จำนวน 10 วัน จำนวนเนื้อหาทดสอบ 3 เนื้อความสื่อสาร และ 2 รูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งสิ้น 6 Content

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 3.2: การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด

ภาพที่ 3.3: การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด

ภาพที่ 3.4: การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด

ภาพที่ 3.5: การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด

ภาพที่ 3.6: การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด

ภาพที่ 3.7: การใช้บริการเคลือบเทฟล่อนบน Facebook ของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด

3.3.3 บันทึกการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบสนองต่อ Content ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเคลือบเทฟล่อนซ้ำของบริษัท ที.เค. นอนสติ๊ก จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้

3.4.1 รวบรวมรายชื่อกลุ่มลูกค้าในรอบ 12 เดือนมาแบ่งกลุ่มด้วยด้วย RFM Analysis

3.4.2 คัดเลือกกลุ่มที่คาดหวังมาทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 42 คน และบันทึกผลการสัมภาษณ์

3.4.3 นำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสรุปเพื่อหาแนวทางการผลิต Content

3.4.4 ทำการโพสต์ Content ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แล้วบันทึกผลการตอบสนองต่อโพสต์ Content บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของบริษัท ที. เค. นอนสติ๊ก จำกัด ที่ได้ทำการยิง ADS Facebook ไปยังกลุ่มเป้าหมาย กำหนดงบประมาณวันละ 500 บาทต่อเนื้อหาทดสอบ จำนวน 10 วัน จำนวนเนื้อหาทดสอบ 3 เนื้อความสื่อสาร และ 2 รูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งสิ้น 6 Content

3.4.5 นำข้อมูลผลการตอบสนองต่อโพสต์ Content มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น ก็จะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยดังนี้

3.5.1 ทำการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้เทคนิค RFM

3.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ตรงกับความคาดหวัง และการบริการดีที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ

3.5.3 การวิเคราะห์ผลการตอบสนองต่อ ADS Facebook จำแนกตามแคมเปญ ที่ได้จากการจัดกลุ่ม ประกอบด้วย บริการดี การรับรู้ประโยชน์ ตรงกับความคาดหวัง แล้วทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์การส่งข้อความเริ่มการสนทนา การเข้าถึง และต้นทุนต่อผลลัพธ์

3.5.3 การวิเคราะห์ผลการตอบสนองต่อ ADS Facebook ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ จำแนกตามรูปแบบโฆษณา ประกอบด้วยแบบโน้มน้าว และแบบให้ความรู้ แล้วทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์การส่งข้อความเริ่มการสนทนา การเข้าถึง และต้นทุนต่อผลลัพธ์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ในกลุ่มของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึง กระบวนการการตอบสนองในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เคยใช้บริการต่อคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาเส้นทางของลูกค้ากลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ

2) เพื่อศึกษาสิ่งที่ทำให้ลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำอยากบอกต่อ (Evangelism)

3) เพื่อศึกษาลักษณะของ คอนเทนต์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองจากรายชื่อลูกค้าที่เคยใช้บริการในรอบระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.1 Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ

ลูกค้ามีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำเพราะได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ การให้ความสำคัญกับลูกค้าและการ ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบและเป็นธรรมจากเจ้าของธุรกิจ มาเป็นองค์ประกอบสำคัญนอกจากนี้ลักษณะของคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำเป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแลรักษาเคลือบสารเทฟล่อนและสร้างความน่า เชื่อถือด้วยการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแชร์คอนเทนต์จากลูกค้าที่เคยใช้บริการ ที่ตรงกับเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของลูกค้า

เริ่มจากการรับรู้ชุดต่างของข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ และการรับบริการรับเคลือบสารเทฟล่อนจากช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลที่ลูกค้าได้รับเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าของธุรกิจลูกค้าที่เคยใช้บริการและตัวแทนจำหน่ายลูกค้าเริ่มรู้สึกความเชื่อมั่นในแบรนด์และบริการ จึงตัดสินใจเข้ามารับบริการเคลือบสารเทฟล่อนเป็นครั้งแรก เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวังและได้คุณค่าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงเกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ลูกค้าจะทำการ

แบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ดี ให้คนรู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การแชร์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียเพื่อแนะนำบริการให้กับคนอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และบริการเพิ่มขึ้น ในกลุ่มคนรู้จักผ่านประสบการณ์ ตรงของลูกค้า จากนั้นเมื่อกลุ่มคนดังกล่าวมีความต้องการเกี่ยวกับการเคลือบสารเทฟล่อนก็จะตัดสินใจเข้ารับบริการ ซึ่งก็จะกลายเป็นลูกค้าใหม่ที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี และก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแบ่งปันประสบการณ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดี จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแบ่งปันประสบการณ์ ไปยังกลุ่มคนรู้จัก จนเกิดเป็นวงจรความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและแบรนด์

4.1.1 เส้นทางของกลุ่มลูกค้าที่กลับมาใช้บริการ

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อสำรวจและเข้าใจเส้นทางของลูกค้ากลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ลูกค้ามีเป้าหมายในการเจาะลึกถึงการตอบสนองและประสบการณ์ของพวกเขาในการใช้บริการซ้ำ โดยวัตถุประสงค์หลักคือการศึกษาเส้นทางของลูกค้าดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การค้นพบ (Awareness) ในขั้นแรก ลูกค้าครัวเรือนรู้จักและค้นพบบริการรับเคลือบสารเทฟล่อนผ่านช่องทางต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นการเห็นโฆษณา การแชร์จากเพื่อน หรือการเข้าชมหน้าเพจของบริษัท การสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดและเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น วิดีโอแนะนำบริการ ภาพการทำงานก่อนและหลัง หรือบทความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการเคลือบสารเทฟล่อน เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าในขั้นนี้

2) การพิจารณา (Consideration) หลังจากที่ลูกค้ารู้จักบริการแล้ว พวกเขาจะเริ่มพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าของบริการรับเคลือบสารเทฟล่อน การสร้างคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น รีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ คำถามที่พบบ่อย หรือการนำเสนอเหตุผลว่าทำไมการเคลือบสารเทฟล่อนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุปกรณ์ในครัวเรือน จะช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจและเชื่อมั่นในบริการมากขึ้น

3) การตัดสินใจ (Decision) ในขั้นตอนการตัดสินใจ ลูกค้าจะทำการติดต่อหรือจองบริการผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การทำให้กระบวนการนี้ง่ายและสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใช้ฟีเจอร์ Messenger ในการตอบคำถามและให้คำปรึกษาอย่างรวดเร็ว หรือการมีปุ่ม "จองบริการ" ที่ชัดเจนบนหน้าเพจของบริษัท การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษหรือการให้ส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรกสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

4) ประสบการณ์การใช้บริการ (Service Experience) ประสบการณ์ในการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยในกระบวนการเคลือบสารเทฟล่อน รวมถึงการติดตามผลและสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Service) หากลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การใช้บริการ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ การสร้างคอนเทนต์ที่เตือนความจำลูกค้าเกี่ยวกับบริการของบริษัท เช่น การส่งข้อความหรืออีเมลเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องเคลือบสารเทฟล่อนอีกครั้ง หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้

6) การบอกต่อ (Evangelism) ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจกับบริการจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อและแนะนำบริการให้กับคนรู้จัก การสร้างคอนเทนต์ที่สนับสนุนให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์การใช้บริการของพวกเขาบนเฟซบุ๊ก เช่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับการรีวิวหรือแชร์โพสต์ของบริษัท จะช่วยเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือของบริการในกลุ่มผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า เส้นทางของลูกค้ากลุ่มครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญต่าง ๆ ตั้งแต่การค้นพบ การพิจารณาการตัดสินใจ การใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับแต่ละขั้นตอนของเส้นทางลูกค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

4.1.2 การวิเคราะห์เส้นทางและปัจจัยการสื่อสารกับการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า

การวิเคราะห์เส้นทางการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยใช้ ทฤษฎี RFM ประเมินค่าคะแนนจาก R = ข้อมูลการกลับมาใช้บริการครั้งล่าสุด F = ความถี่ในการใช้บริการ M = ปริมาณการใช้ปริการ จากจำนวนข้อมูลรายชื่อลูกค้าที่เคยใช้บริการในช่วงเวลา 1 มกราคม พ.ศ. 2566-31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 12 เดือน ปรากฏตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: วิเคราะห์เส้นทางการใช้บริการของลูกค้าและจัดแบ่งกลุ่มตามทฤษฎี RFM

รายชื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า	จำนวนลูกค้าในแต่ละประเภทเมื่อแบ่งตาม RFM
About to Sleep ยอดการซื้อต่ำ ห่างไปสักพัก	53 คน
At Risk ยอดปานกลาง ไม่มีการใช้บริการมานานแล้ว	527 คน

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): วิเคราะห์เส้นทางการใช้บริการของลูกค้าและจัดแบ่งกลุ่มตามทฤษฎี RFM

รายชื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า	จำนวนลูกค้าในแต่ละประเภท เมื่อแบ่งตาม RFM
Can't Loose Them ยอดสูง ไม่ใช้บริการมานานแล้ว	103 คน
Champions ยอดสูง ซื้อล่าสุด	388 คน
Hibernating ยอดต่ำ ไม่ใช้บริการมานานแล้ว	406 คน
Loyal Customers ยอดสูง ซื้อต่อเนื่อง	226 คน
Need Attention ยอดปานกลาง ห่างไปสักพัก	98 คน
New Customer ลูกค้าใหม่ กำลังให้ความสนใจ	20 คน
Potential Loyalist ยอดปานกลาง ซื้อเร็ว ๆ นี้	525 คน
Promising ยอดต่ำ ให้ความสนใจเร็ว ๆ นี้	74 คน
รวม	2420 คน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการแบ่งกลุ่มตามค่าคะแนน ทฤษฎี RFM เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเส้นทางของลูกค้ากลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้จำนวน 4 กลุ่มจากจำนวน 10 กลุ่มตามทฤษฎี โดยพิจารณาเลือกจากค่าคะแนนและแนวโน้มเมื่อทำการสื่อสารแล้วมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งทำให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำสูงที่สุดคือกลุ่มมี Champions จำนวน 388 คน และ Loyal Customers จำนวน 226 คน ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ ได้เป็นอย่างดี และอาจรวมถึงกลุ่ม Potential Loyalist จำนวน 525 คน ซึ่งมีโอกาสที่จะ กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีในอนาคต โดยบริษัทควรมีกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะ และความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามในงานวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อสรุปของกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ได้แก่ กลุ่มที่ 1 Potential Loyalist ยอดปานกลาง ซื้อเร็ว ๆ นี้ จำนวน 525 คน กลุ่มที่ 2 Champions ยอดสูง ซื้อล่าสุด จำนวน 388 คน กลุ่มที่ 3 Loyal customers ยอดสูง ซื้อต่อเนื่อง จำนวน 226 คน และกลุ่มที่ 4 Need Attention ยอดปานกลาง ห่างไปสักพัก จำนวน 98 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์ถึงปัจจัยการสื่อสารกับการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าด้วยการสัมภาษณ์แบบสุ่มจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 42 คน ปรากฏตามตารางที่ 2 ดังนี้

4.2 การตอบสนองลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำอยากบอกต่อ (Evangelism)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อน พบว่า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าอยากบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการ คือ การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ และได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดความประทับใจจึงอยากแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ดีนี้ให้คนรู้จักได้ทราบ เพื่อเป็นการแนะนำบริการที่ดีให้กับคนใกล้ชิดหรือคนอื่นที่มีความสนใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่มีความสนใจในบริการนี้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้บริษัทควรพิจารณาถึงเส้นทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นี้ได้เป็นอย่างดี โดยตัวอย่างการตอบการสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าสามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

4.2.1 ผลการศึกษาของลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำอยากบอกต่อ

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนสามารถเขียนแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ ได้ทั้งสิ้น จำนวน 2 Persona แบ่งเป็น 1) กลุ่มแม่บ้านครอบครัวมือโปร มองหาของตรงใจตอบโจทย์ความคาดหวัง 2) สายคิดเยอะ ต้องดีมีประโยชน์ ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น และ 3) กลุ่มยุคใหม่สายคอนโด เน้นบริการดี รวดเร็วแก้ทีเดียวจบ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สำหรับกลุ่มที่ 1 กลุ่มแม่บ้านครอบครัวมือโปร มองหาของตรงใจตอบโจทย์ความคาดหวัง สามารถอธิบาย Persona ได้ดังภาพ

ภาพที่ 4.1: กลุ่มแม่บ้านครอบครัวมือโปร

โดยอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าประกอบดังนี้

กลุ่มที่ Potential Loyalist

“คุณโสภาพรรณ อายุ 40 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2566) อยู่บ้านดูแลลูกและสามี ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน ดูแลความสะอาดและเรื่องอาหารให้ครอบครัว มีแม่บ้านช่วยงาน 1 คน ชอบเข้าครัว ทำอาหารเพราะมีความสุข ชอบทำทีละเยอะ ๆ ฝากญาติ ฝากเพื่อนบ้าน ปกติถ้าทำอาหารไทยจะชอบใช้กระทะเหล็ก อะลูมิเนียม แต่สามีชอบทานพวกสเต็ก ก็จะใช้พวกเทฟล่อน เพราะเวลาทำ สะดวกกว่า ทำให้อาหารไม่ติดกระทะ ไม่ต้องใช้น้ำมันเยอะ ไม่เสียรสชาติ แต่ต้องระวังเรื่องการใช้งานเพราะถ้าเป็นรอยจะพังเร็ว ที่บ้านมีเทฟล่อนอยู่ประมาณ 5-6 ชิ้น ไม่รวมพวกหม้อหุงข้าว หม้ออบ รู้จักรับเคลือบเทฟล่อนเพราะตอนช่วงโควิดใช้หม้ออบลมร้อนบ่อยแล้วล้างยาก พอดีเจอในกลุ่มแนะนำหม้อทอด เลยลองส่งไปเคลือบดู เพราะเคยซื้อใหม่มาแทนของเก่า ๆ แล้วแต่มันไม่ดีเท่าใบเก่า น้ำหนักมือไม่ได้บ้าง ไม่ลื่นเท่าบ้าง ไม่เหมาะกับครัวบ้าง สุดท้ายไม่จบ ซื้อมาก็ไม่ได้ใช้เพราะไม่ถูกใจ ไม่มีใบไหนถูกใจเหมือนใบเก่า อยากได้แบบเดิม พอได้กลับมารู้สึกดีมากเลย เหมือนใบเดิมตอนเพิ่งซื้อ ลื่นมาก และน้ำหนักมือก็คุ้นชิน ถนัดมือ รู้สึกชอบใจประทับใจ เลยส่งไปอีกเรื่อย ๆ”

กลุ่มที่ Champions

“คุณศิริพร อายุ 60 ปี ประกอบอาชีพแม่บ้าน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2566) ดูแลครอบครัวใหญ่จำนวนสมาชิก 8 คน ไม่ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้านเพราะแพ้ผงชูรส ไม่ทานอาหารรสจัด ไม่ใช้น้ำมันเยอะ เน้นทำอาหารทานง่าย เพื่อสุขภาพ จำนวนคนในบ้านเยอะต้องลดความยุ่งยาก เน้นง่ายสะดวก เมื่อก่อนทำกับข้าวใช้พวกกระทะอะลูมิเนียมและกระทะเหล็ก แต่ตอนนี้หันมาใช้พวกเทฟล่อนเพื่อใช้ง่ายกว่า ไม่ต้องใช้น้ำมันเยอะ ล้างง่าย ข้อเสียคือไม่ทน ต้องใช้ตะหลิวไม้ และใบที่ดี ๆ หน่อยก็ราคาแพง มียี่ห้อนกนางนวล 2 ใบ โคเรียคิง 1 ใบ แล้วทั่วไปอีก 3- 5 ใบ เลือกใช้ตามขนาดอาหารที่ทำในแต่ละครั้ง เปลี่ยน ๆ ใบไปจะได้ไม่พังเร็ว จนไปเจอในเฟซบุ๊กเค้ามีเคลือบ เลยส่งไปลองดู ขี้เกียจไปซื้อใบใหม่เรื่อย ๆ เห็นราคาไม่แพง ถ้าใช้ได้เหมือนเก่าก็ดี ลองส่งไปดู 1 ใบ ราคาไม่แพงแล้วก็ใช้ได้จริง เหมือนตอนซื้อมาใหม่ ๆ ถูกใจต้องใช้งานได้ดี ราคาก็ดี ไม่ต้องไปซื้อใหม่แพง ๆ แล้วไม่ได้ใช้ เพราะไม่ถนัดมือ ได้เครื่องครัวคู่ใจใบเดิมกลับมาใช้อีก ถูกใจมาก”

กลุ่มที่ Loyal Customers

“คุณมณีรัตน์ อายุ 45 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2566) ประกอบอาชีพแม่บ้าน เน้นการทำกับข้าวกินภายในครอบครัวเกือบทุกวันจะไปทานอาหารนอกบ้านเป็นบางครั้ง เป็นผู้ดูแลบ้านคนเดียว ครอบครัวมีจำนวน 4 คน เป็นสามีและลูก 2 คน ภายในครัวมีอุปกรณ์ครบครัน และมีกระทะ 5-7 ใบ เลือกใช้ตามประเภทการประกอบอาหาร เน้นใช้เทฟล่อนกับอาหารที่น้ำมันน้อย อายุการใช้งานเครื่องครัวในกลุ่มกระทะเทฟล่อนจะอยู่ที่ประมาณ 2 ปี ขึ้นกับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ใบโปรดเป็นยี่ห้อโคเรียคิง แต่มีราคาค่อนข้างสูง มีอยู่ที่บ้าน จำนวน 3 ใบ ซื้อมาสลับกันใช้เพราะไม่อยากให้พังเร็ว ก่อนหน้านี้ไม่รู้จักบริการรับเคลือบกระทะเลย แต่เป็นคนเสียดายของไม่ถึงจึงเก็บไว้ จนกระทั่งเห็นโฆษณาในเฟซบุ๊ก ทดลองส่งมาเคลือบจำนวน 2 ใบคิดว่าอยากให้กลับมาใช้งานได้ดีเหมือนเดิม เพราะซื้อใบใหม่มาแทนก็ยังหาที่ถูกใจไม่ได้ ส่งมาทางไปรษณีย์ประมาณ 10 วัน เมื่อนำกลับมาทดลองใช้ถูกใจมาก เพราะเป็นใบเดิมที่ถนัดและใช้ได้เหมือนซื้อมาใหม่ ๆ ประทับใจ เลยส่งใบอื่น ๆ ที่บ้านกลับมาเคลือบอีกและไปบอกเพื่อน ๆ ในกลุ่ม ทุกคนค่อนข้างสนใจเพราะมีกระทะเก่า ๆ อยู่ที่บ้านกันทุกคน ราคาไม่แพงด้วย ไม่ต้องซื้อมาแล้วหงุดหงิด ไม่พอใจไม่ถนัดมือ ทุกวันนี้ก็ยังส่งไปเคลือบเรื่อย ๆ”

สำหรับกลุ่มที่ 2 สายคิดเยอะ ต้องดีมีประโยชน์ ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น สามารถอธิบาย Persona ได้ดังภาพ

ภาพที่ 4.2: กลุ่มที่ 2 สายคิดเยอะ ต้องดีมีประโยชน์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าประกอบดังนี้

กลุ่มที่ Potential Loyalist

“คุณแก้วกานต์ดา อายุ 45 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2566) เป็นแม่บ้านที่สมาชิกเยอะมาก ทำให้ต้องเหนื่อยตลอดเวลา แค่ทำกับข้าวก็หมดวันแล้วจะซื้อกินนอกบ้านก็เปลือง เลยพยายามหาอุปกรณ์ที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น เช่น พวกหุ่นยนต์ถูพื้น เครื่องครัวที่ล้างง่าย ๆ หม้อหุงข้าวที่ไม่ต้องขัดเยอะ เลยทำให้ต้องเปลี่ยนเครื่องครัวบ่อย ๆ พอเจอบริการนี้จากเพื่อนบ้านแนะนำเลยลองส่งไปเคลือบดู หลังจากใช้พบว่าช่วยประหยัดเวลาในการทำอาหารได้จริง ๆ นะ ไม่ต้องเสียเวลาขัดล้าง หม้อหุงข้าวก็ไม่ต้องแช่ ทำให้ใช้งานง่ายขึ้นมาก ๆ สะดวก ไม่ต้องล้างเยอะ เลย

ทดลองส่งชิ้นอื่น ๆ พวกหม้ออบลมร้อนเคลือบบ้าง แล้วก็ทยอยส่งไปเคลือบเรื่อย ๆ เพราะใช้ได้จริง ชีวิตดีขึ้น ล้างง่ายแม่บ้านก็ชอบ ถ้าชิ้นไหนพังก็จะส่งไปอีก”

กลุ่มที่ Champions

“คุณพรประภา อายุ 40 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2566) ประกอบอาชีพแม่บ้านและเจ้าของธุรกิจ ชีวิตค่อนข้างยุ่งแต่ชอบทำอาหารทานเองเพราะแพ้อาหารค่อนข้างเยอะ งานบ้านก็ทำเองบ้าง แต่เน้นใช้อุปกรณ์ช่วย อะไรที่ช่วยประหยัดเวลา ทำให้ง่ายขึ้นจะให้ความสนใจ เป็นเมื่อก่อนทำกับข้าวใช้พวกเทฟล่อนเพราะใช้ง่ายแต่พังเร็วทำให้ต้องเปลี่ยนใบบ่อย ๆ จนไปเดินงานบ้านและสวนเห็นร้านออกบูธ สนใจจึงทดลองส่งไปเคลือบ แล้วสามารถใช้งานได้จริง ราคาไม่แพง ใช้ได้เหมือนตอนซื้อมาใหม่ ๆ แต่ราคาถูกกว่าเกินครึ่ง ทำให้รู้สึกช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น แค่เช็ด ๆ ไม่ต้องขัดล้าง ประหยัดกว่าซื้อใหม่อีก เลยส่งเคลือบมาตลอด ใบไหนพังก็ส่ง”

สำหรับกลุ่มที่ 3 กลุ่มยุคใหม่สายคอนโด เน้นบริการดี รวดเร็วแก้ทีเดียวจบ สามารถอธิบาย Persona ได้ดังภาพ

โดยอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าประกอบดังนี้

ภาพที่ 4.3: กลุ่มที่ 3 กลุ่มยุคใหม่สายคอนโด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลุ่มที่ Champions

“คุณวรรณภา อายุ 33 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2566) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่เขตโซนบางนาอยู่คอนโดกับสามีและสัตว์เลี้ยง ปกติเป็นคนชอบทำอาหารทานเองอยู่แล้วเพราะไม่ชอบทานมันกับเค็ม ถ้าทำเองจะสามารถเลือกปรุงได้ แต่ไม่เคร่งมาก เพราะไม่มีเวลาทำเองทุกมื้อ เน้นอาหารที่ทำง่าย ๆ ไม่ใช้วัตถุดิบเยอะเพราะพื้นที่คอนโดจำกัด

แต่จะมีของสดติดบ้านไว้เสมอ อุปกรณ์ครัวเน้นมีครบแต่ไม่เยอะเช่นหม้อหุงข้าวจะมี 1 ใบ กระทะจะมีประเภทละ 1 - 2 ใบแต่ส่วนใหญ่เป็นเทฟล่อนเพราะลอดการใช้น้ำมันและล้างง่าย ใช้กับเตาไฟฟ้าได้ ถ้ารวมทั้งหมดก็มีเครื่องครัวประมาณ 150 ชิ้น รวมพวกหม้อลมร้อนด้วย รู้จักบริการรับเคลือบจากตอนโควิดในกลุ่มเมนูหม้อทอดลมร้อน เลยลองส่งไปดู ตอนแรกไม่แน่ใจแต่ติดที่ปัญหาพวกหม้อลมร้อนล้างยากและถ้าใช้แผ่นรองจะกรองน้ำมันไม่ได้ พอส่งไปร้านให้คำแนะนำดีมาก บริการก็ไว แอดมินคอยตอบตลอด เลยส่งกระทะไปเคลือบพร้อมกันด้วยเลย เพราะทางร้านมีแบบ 2 ด้านที่อยากได้ด้วยและได้เปลี่ยนสีกระทะให้สวย แต่บางอย่างก็ไม่รู้จะส่งไปยังไงเพราะมีใบเดียว เช่นหม้อหุงข้าวเดี๋ยวรอจังหวะไม่อยู่บ้านแล้วค่อยส่งไปเคลือบ แต่น่าจะได้เพราะร้านมีแบบส่งแมส น่าจะไม่นานมาก”

กลุ่มที่ Need Attention

“คุณจิระยุทธ อายุ 35 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2566) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป ยังไม่แต่งงานมีครอบครัว อยู่คนเดียว ทำงานในกรุงเทพ บริเวณบางนา อยู่เป็นคอนโดมิเนียมแบบมีครัวแยกเพราะชอบทำอาหารแต่พื้นที่จำกัดเลยเน้นเมนูที่ง่าย สะดวก ปกติจะกลับบ้านต่างจังหวัดเดือนละ 1-2 ครั้ง อาหารที่เน้นทำทานจะชอบดูจากรีวิวโซเชียลเน้นเมนูที่ไม่ยุ่งยากและดูน่าทาน จำนวนเครื่องครัวมีประมาณ 10-15 ชิ้น มีหม้ออบลมร้อน กระทะไฟฟ้า กระทะทั่วไป หม้อหุงข้าว ส่วนใหญ่ทุกชิ้นเป็นเทฟล่อนเพราะใช้งานง่ายเหมาะกับเตาไฟฟ้า ชอบทำพวกข้าวอบในหม้อหุงข้าวแต่ติดที่ล้างยากและข้าวไหม้ก้นหม้อ ไปเจอโฆษณาในเพจเฟซบุ๊กเลยส่งไปเคลือบ เลือกแบบพรีเมียมเพราะคิดว่าดีกว่า รอประมาณ 5 วันไม่นานมาก มีแอดมินคอยช่วยแนะนำแล้วก็บอกวิธีใช้งานให้ยาว ๆ เพราะเพิ่งรู้ว่าล้างผิดวิธีมาตลอด ดีนะร้านอื่นถามไปแอดมินไม่ค่อยแนะนำเพิ่มเติมมีทริคการใช้งานให้ ผมว่าช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นได้เยอะเลย” จากภาพรวมการสัมภาษณ์ สามารถสรุปตามที่ปรากฏในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2: วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารกับการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า

ปัจจัยการสื่อสาร	จำนวนคน	ร้อยละ
การรับรู้ประโยชน์	11	26.19
ตรงกับความคาดหวัง	27	64.29
การบริการดี	4	9.52
รวม	42	100.00

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากผลการสัมภาษณ์ตารางที่ 4.2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัย 2) เพื่อศึกษาสิ่งที่ทำให้ลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำอยากบอกต่อ (Evangelism) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารจัดออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.19 ด้านตรงกับความคาดหวัง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 และด้านการบริการดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย ดี ลื่น ข้าวไม่ติดหม้อ ไม่ติดกระทะ การเคลือบดี หนา ลื่น มีความทน ใช้งานได้ดี มีคุณภาพงานออกมาดี เป็นที่พอใจ ด้านตรงกับความคาดหวังที่มีผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย กระทะที่นำมาเคลือบแล้วรู้สึกเหมือนได้กระทะใบใหม่ ใช้งานได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาไม่แพง ตรงกับความต้องการ เกิดความสะดวกสบาย มีการแนะนำที่ดี และมีผลทำให้ลูกค้าบอกต่อ ด้านบริการดีที่มีผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย ใช้ระยะเวลาในการทำไม่นาน มีการขนส่งมอบแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีการตอบสนองต่อลูกค้าได้ดี การให้บริการดี การเคลือบทำได้ดี นำไปใช้ได้ดี มีความทนทาน จนส่งผลให้ลูกค้าอยากแนะนำให้คนรู้จักลอง รวมถึงมีการแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ดีผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย การบอกต่อจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีถือเป็นความสำเร็จที่สำคัญสำหรับการตั้งต้นกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่อาจเกิดจาก ความสนใจในแบรนด์และความต้องการบริการเคลือบสารเทฟล่อน ซึ่งบริษัทจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าอยากบอกต่อ เพื่อให้เกิดการขยายฐานลูกค้าในวงกว้าง ข้อคนพบดังกล่าวนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก

4.2.2 การวิเคราะห์ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กจำแนกตามแคมเปญ

การวิเคราะห์ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ จำแนกตามแคมเปญได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ

แคมเปญ	ผลลัพธ์การส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (บาท)
บริการดี	424	38,910	6,585	11.71	4,965.34
การรับรู้ประโยชน์	418	46,870	89,621	11.88	4,967.46
ตรงกับความคาดหวัง	764	84,614	118,244	6.50	4,968.88

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านตรงกับความคาดหวังมีการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำมากที่สุด จำนวน 764 ราย รองลงมาคือ ด้านบริการดี จำนวน 424 ราย และด้านการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 418 คนตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนต่อผลลัพธ์ พบว่า ด้านตรงกับความคาดหวัง จะมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ต่ำที่สุดคือ 6.50 บาท รองลงมาคือ ด้านบริการดี มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่ 11.71 บาท และด้านการรับรู้ประโยชน์มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่ 11.88 บาทตามลำดับ

4.2.3 การวิเคราะห์ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊ก จำแนกตามรูปแบบโฆษณาประเภทตรงความคาดหวัง

การวิเคราะห์ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่สื่อสารตรงความคาดหวัง ประกอบด้วยแบบโน้มน้าว และแบบให้ความรู้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กด้านความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ

โฆษณา	ผลลัพธ์การส่งข้อความเพื่อเริ่มการสนทนา	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
แบบโน้มน้าว	589	68,286	84,695	6.00
แบบให้ความรู้	175	27,392	33,549	8.19
รวม	764	84,614	118,244	6.50

จากผลสถิติในจากตารางที่ 4.4 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 3) เพื่อศึกษาลักษณะของ คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ ของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน รูปแบบการโฆษณาที่มีผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ มากที่สุด พบว่า รูปแบบโฆษณาที่สามารถสื่อสารตรงความคาดหวังในรูปแบบโน้มน้าว มีจำนวนผลลัพธ์ทางสถิติมากที่สุด คือ 589 ราย รองลงมาคือ รูปแบบให้ความรู้ จำนวน 175 ราย และเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อผลลัพธ์ พบว่า การโฆษณาแบบโน้มน้าวมีต้นทุนต่ำที่สุด คือ 6.00 บาท รองลงมาคือ การโฆษณาแบบให้ความรู้ มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 8.19 บาท

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.3 ลักษณะของ Content บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน ปัจจัยสำคัญที่แสดงอิทธิพลทางความคิดความเชื่อทัศนคติที่อาจโน้มนำ ให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และให้ความรู้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างลึก แท้จริง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และให้ความรู้นั้นเป็นกระบวนการที่ใช้ภูมิปัญญา และทักษะด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อ ความคิด และเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ขณะเดียวกันการให้ความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยไปกว่า เพราะการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอช่วยให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจอย่างรอบคอบ และมีพฤติกรรมที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และการให้ความรู้ต้องดำเนินควบคู่กัน มิฉะนั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการชักจูงให้เกิดความเชื่อมั่น และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ไม่เต็มที่ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ หากทำโดยปราศจากการให้ความรู้ที่เพียงพอจะเป็นเพียงการตอกย้ำความเชื่อหรือทัศนคติเดิม ซึ่งอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Pathanasin, 2018)

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้านั้น คือสิ่งสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในทางกลับกันการให้ความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงโดยปราศจากการสื่อสาร เพื่อการโน้มน้าวใจ อาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติ หรือการแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และการให้ความรู้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงในการชี้นำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น และเกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ขณะเดียวกันการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจอย่างรอบคอบและมีพฤติกรรมที่เหมาะสม ดังนั้นปัจจัยทั้งสองจึงมีความสำคัญและเสริมสร้างซึ่งกัน และกันในการชักจูงให้เกิด พฤติกรรมที่พึงประสงค์ในที่นี้ คือการกลับมาใช้ได้กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนจนไปถึงการบอกต่ออย่างมีประสิทธิภาพ (Thaha, Maulina, Muftiadi & Alexandri, 2021) จากเนื้อหาที่รวบรวมมาข้างต้น จึงตรงกับข้อค้นพบที่เป็นผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เรื่องของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนคือ

4.3.1 เนื้อหาในการโน้มน้าวใจ

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องเนื้อหาในการโน้มน้าวใจในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือ การสร้างแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ เช่นเดียวกันการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

หลายประการ ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูลกับความต้องการและความสนใจของผู้รับการนำเสนอข้อมูลอย่างมีเหตุผลและน่าเชื่อถือ

รวมทั้งการใช้อารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดการตอบสนองปัจจัยเหล่านี้ สามารถช่วยส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อโน้มน้าวใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้การศึกษาและการให้ความรู้ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่สามารถสร้างการยอมรับและการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้เช่นกัน การให้ความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจ และการยอมรับต่อสิ่งที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาษาและวิธีการที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย การเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน และการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและบริบทของผู้รับสาร จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและการให้ความรู้ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

ภาพที่ 4.4: แสดงเนื้อหาประโยชน์ด้วยการโน้มน้าว

ที่มา: *รับเคลือบสารเทฟล่อน-TKnonstick*. (2567). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/tknonstick333.

ภาพที่ 4.5: แสดงเนื้อหาด้านบริการด้วยการโน้มน้าว

ที่มา: *รับเคลือบสารเทฟล่อน-TKnonstick*. (2567). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/tknonstick333.

ภาพที่ 4.6: แสดงเนื้อหาตรงกับความคาดหวังด้วยการโน้มน้าว

ที่มา: *รับเคลือบสารเทฟล่อน-TKnonstick*. (2567). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/tknonstick333.

4.3.2 เนื้อหาในการให้ความรู้

ผลของการศึกษาเนื้อหาการให้ความรู้ คือ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า และตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ มีเหตุผลและหลักฐานที่น่าเชื่อถือรวมทั้งการใช้ภาษาและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้รับ

สารด้วยปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างความเข้าใจและการยอมรับในเนื้อหา และแนวคิดที่ต้องการถ่ายทอดทำให้เกิดการรับรู้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามที่ต้องการได้ในที่สุดการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจร่วมกับการให้ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทางที่พึงประสงค์ได้เป็นอย่างดี โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการโดยมีการใช้รูปภาพและข้อความที่สื่อถึงบริการอย่างชัดเจน โดยมีการสร้างคีย์แมสเสจที่ดึงดูด และให้ความรู้ผสมกันไปอีกทั้งยังมีการใส่ข้อความที่สามารถติดต่อรับบริการได้อย่างชัดเจนรวมถึงสร้างปุ่ม Call to Action ให้สามารถติดต่อได้จากในเฟซบุ๊กทันที

ภาพที่ 4.7: แสดงเนื้อหาประโยชน์ด้วยการให้ความรู้

ที่มา: *รับเคลือบสารเทฟล่อน-TKnonstick*. (2567). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/tknonstick333.

ภาพที่ 4.8: เนื้อหาด้านบริการด้วยการให้ความรู้

ที่มา: *รับเคลือบสารเทฟล่อน-TKnonstick*. (2567). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/tknonstick333.

ภาพที่ 4.9: แสดงเนื้อหาตรงกับความคาดหวังด้วยการให้ความรู้

ที่มา: *รับเคลือบสารเทฟล่อน-TKnonstick*. (2567). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/tknonstick333.

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ลูกค้าถึงการตอบสนองในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เคยใช้บริการต่อ คอนเทนต์ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ 2) เพื่อศึกษาสิ่งที่ทำให้ลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำอยากบอกต่อ (Evangelism) 3) เพื่อศึกษาลักษณะของ คอนเทนต์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองจากรายชื่อลูกค้าที่เคยใช้บริการในรอบระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลการศึกษา จึงสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือน

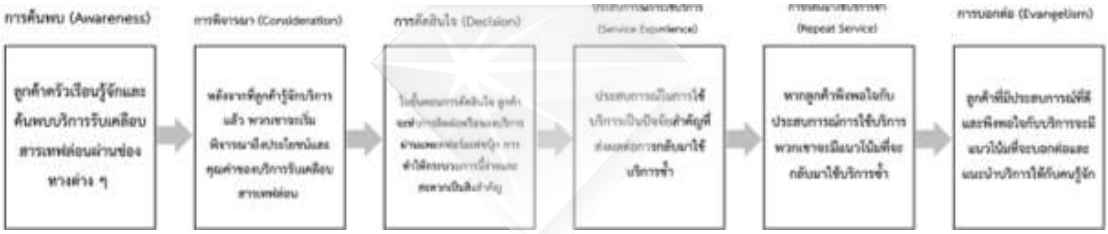
ลูกค้ามีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ เพราะได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวัง สามารถเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้าและการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบ และเป็นธรรมจากเจ้าของธุรกิจ มาเป็นองค์ประกอบสำคัญ นอกจากนี้ลักษณะของคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำเป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแลรักษาเคลือบสารเทฟล่อนและสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแชร์คอนเทนต์จากลูกค้าที่เคย ใช้บริการเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของลูกค้า

เริ่มจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และบริการรับเคลือบสารเทฟล่อนจากช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลที่ลูกค้าได้รับเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าของธุรกิจลูกค้าที่เคยใช้บริการ และตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าเริ่มรู้สึกความเชื่อมั่นในแบรนด์และบริการ จึงตัดสินใจเข้ามารับบริการเคลือบสารเทฟล่อนเป็นครั้งแรก เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวังและได้คุณค่าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงเกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ลูกค้าจะทำการแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้คน รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การแชร์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียเพื่อแนะนำบริการ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ให้กับคนอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และบริการเพิ่มขึ้น ในกลุ่มคนรู้จักผ่านประสบการณ์ ตรงของลูกค้า จากนั้นเมื่อกลุ่มคนดังกล่าวมีความต้องการเกี่ยวกับการเคลือบสารเทฟล่อนก็จะตัด สินใจเข้ารับบริการ ซึ่งก็จะกลายเป็นลูกค้าใหม่ที่ได้รับ ประสบการณ์ที่ดี และก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแบ่งปันประสบการณ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดี จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแบ่งปันประสบการณ์ ไปยังกลุ่มคนรู้จัก จนเกิดเป็น วงจรความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและแบรนด์

ภาพที่ 5.1: แสดง Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือน



การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อสำรวจและเข้าใจเส้นทางของลูกค้ากลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ลูกค้ามีเป้าหมายในการเจาะลึกถึงการตอบสนองและประสบการณ์ของพวกเขาในการใช้บริการซ้ำ โดยวัตถุประสงค์หลักคือการศึกษาเส้นทางของลูกค้าดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1) การค้นพบ (Awareness) ในขั้นแรก ลูกค้าครัวเรือนรู้จักและค้นพบบริการรับเคลือบสารเทฟล่อนผ่านช่องทางต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นการเห็นโฆษณา การแชร์จากเพื่อน หรือการเข้าชมหน้าเพจของบริษัท การสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดและเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น วิดีโอแนะนำบริการ ภาพการทำงานก่อนและหลัง หรือบทความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการเคลือบสารเทฟล่อน เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าในขั้นนี้

2) การพิจารณา (Consideration) หลังจากที่ลูกค้ารู้จักบริการแล้ว พวกเขาจะเริ่มพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าของบริการรับเคลือบสารเทฟล่อน การสร้างคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น รีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ คำถามที่พบบ่อย หรือการนำเสนอเหตุผลว่าทำไมการเคลือบสารเทฟล่อนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุปกรณ์ในครัวเรือน จะช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจและเชื่อมั่นในบริการมากขึ้น

3) การตัดสินใจ (Decision) ในขั้นตอนการตัดสินใจ ลูกค้าจะทำการติดต่อหรือจองบริการผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การทำให้กระบวนการนี้ง่ายและสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใช้

ฟีเจอร์ Messenger ในการตอบคำถามและให้คำปรึกษาอย่างรวดเร็ว หรือการมีปุ่ม "จองบริการ" ที่ชัดเจนบนหน้าเพจของบริษัท การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษหรือการให้ส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรกสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

4) ประสบการณ์การใช้บริการ (Service Experience) ประสบการณ์ในการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพ การรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยในกระบวนการเคลือบสารเทฟล่อน รวมถึงการติดตามผลและสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Service) หากลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การใช้บริการ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ การสร้างคอนเทนต์ที่เตือนความจำลูกค้าเกี่ยวกับบริการของบริษัท เช่น การส่งข้อความหรืออีเมลเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องเคลือบสารเทฟล่อนอีกครั้ง หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้

6) การบอกต่อ (Evangelism) ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจกับบริการจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อและแนะนำบริการให้กับคนรู้จัก การสร้างคอนเทนต์ที่สนับสนุนให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์การใช้บริการของพวกเขาบนเฟซบุ๊ก เช่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับการรีวิวหรือแชร์โพสต์ของบริษัท จะช่วยเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือของบริการในกลุ่มผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า เส้นทางของลูกค้ากลุ่มครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญต่าง ๆ ตั้งแต่การค้นพบ การพิจารณาการตัดสินใจ การใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับแต่ละขั้นตอนของเส้นทางลูกค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืนจากการศึกษายังพบข้อสรุปเกี่ยวข้องสืบเนื่องจากการเข้าใจทิศทางของเส้นทาง และความเชื่อมร้อยของกลุ่มลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า และเกิดการบอกต่อโดยมีความสัมพันธ์กับเส้นทางของลูกค้าดังนี้

5.1.2 เส้นทางของลูกค้าสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า

จากการรวบรวมแนวทางที่ได้จากเส้นทางของลูกค้าจนสามารถการวิเคราะห์เส้นทางการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยใช้ ทฤษฎี RFM ประเมินค่าคะแนนจาก R = ข้อมูลการกลับมาใช้บริการครั้งล่าสุด F = ความถี่ในการใช้บริการ M = ปริมาณการใช้ปริการ จากจำนวนข้อมูลรายชื่อลูกค้าที่เคยใช้บริการในช่วงเวลา 1 มกราคม - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 12 เดือน จากการแบ่งกลุ่มตามค่าคะแนน ทฤษฎี RFM เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเส้นทางของลูกค้ากลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้จำนวน 4 กลุ่ม จากจำนวน 10 กลุ่ม ตามทฤษฎี โดยพิจารณาเลือกจากค่าคะแนนและแนวโน้ม เมื่อ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ทำการสื่อสารแล้วมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งทำให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำสูงที่สุด คือกลุ่ม Champions จำนวน 388 คน และ Loyal Customers จำนวน 226 คน

อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ ได้เป็นอย่างดี และอาจรวมถึงกลุ่ม Potential Loyalist จำนวน 525 คน ซึ่งมีโอกาสที่จะกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีในอนาคต โดยบริษัทควร มีกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะ และความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามในงานวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อสรุปของกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ได้แก่ กลุ่มที่ 1 Potential Loyalist ยอดปานกลาง ซื้อเร็ว ๆ นี้ จำนวน 525 คน กลุ่มที่ 2 Champions ยอดสูง ซื้อล่าสุด จำนวน 388 คน กลุ่มที่ 3 Loyal Customers ยอดสูง ซื้อต่อเนื่อง จำนวน 226 คน และกลุ่มที่ 4 Need Attention ยอดปานกลาง ห่างไปสักพัก จำนวน 98 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์ถึงปัจจัยการสื่อสารกับการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าด้วยการสัมภาษณ์แบบสุ่มจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 42 คน

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มครัวเรือนที่ใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อน ประกอบด้วยความสอดคล้องของข้อมูลกับความต้องการของลูกค้า และการนำเสนอเนื้อหาที่มี คุณค่าสำหรับลูกค้า เช่น บทความความรู้ วีดีโอแนะนำการใช้งาน ส่วนลดโปรโมชั่น ซึ่งช่วยให้ลูกค้าได้รับ ประโยชน์และความน่าเชื่อถือมากขึ้นความสะดวกและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น การใช้ฟีเจอร์ Messenger ในการให้คำปรึกษา การเพิ่มปุ่มการจองบริการไว้บนหน้าเพจ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการให้บริการที่สร้างความประทับใจ เช่น การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบ การติดตามผลและการสอบถามความพึงพอใจจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของการสื่อสารแบรนด์ เช่น การส่งข้อความเตือนเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ หรือการนำเสนอ โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำการสนับสนุนให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์การใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษเป็นการตอบแทนจะเป็นการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค

ส่งผลให้เกิดการตอบสนองลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำอยากบอกต่อ (Evangelism)จากการสัมภาษณ์ลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อน พบว่าสิ่งที่ทำให้ลูกค้าอยากบอกต่อเกี่ยวกับการ ใช้บริการ คือ การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพและได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดความ ประทับใจจึงอยากแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการที่ดีนี้ให้คนรู้จักได้ทราบ เพื่อเป็นการแนะนำบริการที่ดีให้กับคนใกล้ชิดหรือคนอื่นที่มีความสนใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิด การบอกต่อและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่มี

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ความสนใจในบริการนี้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้บริษัทควรพิจารณาถึงเส้นทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางที่มี ประสิทธิภาพในการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ จาก ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นี้ได้เป็นอย่างดี

5.1.3 ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กผ่านการศึกษาเส้นทางของลูกค้า

การวิเคราะห์ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ จำแนกตามแคมเปญ พบว่าปัจจัยการตลาดด้านตรงกับความคาดหวังมีการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำมากที่สุด จำนวน 764 ราย รองลงมาคือด้านบริการดี จำนวน 424 ราย และด้านการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 418 คนตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนต่อผลลัพธ์ พบว่า ด้านตรงกับความคาดหวัง จะมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ต่ำที่สุด คือ 6.50 บาท รองลงมาคือ ด้านบริการดี มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่ 11.71 บาท และด้านการรับรู้ประโยชน์มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่ 11.88 บาทตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่สื่อสารตรงความคาดหวัง ประกอบด้วยแบบโน้มน้าว จากผลสถิติในจากตารางที่ 4 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 3) เพื่อศึกษาลักษณะของคอนเทนต์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน รูปแบบการโฆษณาที่มีผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ มากที่สุดพบว่า รูปแบบโฆษณาที่สามารถสื่อสารตรงความคาดหวังในรูปแบบโน้มน้าว มีจำนวนผลลัพธ์ทางสถิติมากที่สุด คือ 589 ราย รองลงมาคือ รูปแบบให้ความรู้ จำนวน 175 ราย และเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อผลลัพธ์ พบว่า การโฆษณาแบบโน้มน้าวมีต้นทุนต่ำที่สุด คือ 6.00 บาท รองลงมาคือ การโฆษณาแบบให้ความรู้ มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 8.19 บาท

จากข้อสรุปข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลทำให้ลูกค้าครัวเรือนกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ จะเป็นเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ การตรงกับความคาดหวัง และการให้บริการที่ดี ซึ่งแต่ละปัจจัยนั้นจะแสดงความสำคัญต่างกันโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตรงกับความคาดหวัง เนื่องจากลูกค้าจะตัดสินใจก่อนซื้อบนพื้นฐานของความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างตรงจุด

นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อการบริการที่ดีและการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกันที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบปากต่อปากดังนั้นบริษัทที่ให้บริการรับเคลือบเทฟล่อนควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเคลือบสินค้าของตน รวมทั้งการนำเสนอในสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ อีกทั้งควรให้ความสำคัญ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กับคุณภาพ ประสบการณ์และความพึงพอใจในการ ให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว จนสามารถนำมาสร้างเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน

5.1.4 ลักษณะของ Content บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นเพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน ปัจจัยสำคัญที่แสดงอิทธิพลทางความคิดความเชื่อทัศนคติที่อาจโน้มนำ ให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และให้ความรู้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างลึกแท้จริง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และให้ความรู้นั้นเป็นกระบวนการที่ใช้ภูมิปัญญา และทักษะด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อ ความคิด และเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ขณะเดียวกันการให้ความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยไปกว่า เพราะการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอช่วยให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจอย่างรอบคอบ และมีพฤติกรรมที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามการสื่อสารเพื่อ การโน้มน้าวใจ และการให้ความรู้ต้องดำเนินควบคู่กัน มิฉะนั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการชักจูงให้เกิดความเชื่อมั่น และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ไม่เต็มที่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ หากทำโดยปราศจากการ ให้ความรู้ที่เพียงพอจะเป็นเพียงการตอกย้ำความเชื่อหรือทัศนคติเดิม ซึ่งอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Pathanasin, 2018)

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้านั้นคือสิ่งสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในทางกลับกันการให้ความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงโดยปราศจากการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ อาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติ หรือการแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และการให้ความรู้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงในการชี้นำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น และเกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ขณะเดียวกันการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจอย่างรอบคอบและมีพฤติกรรมที่เหมาะสม ดังนั้นปัจจัยทั้งสองจึงมีความสำคัญและเสริมสร้างซึ่งกันและกันในการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในที่นี้ คือการกลับมาใช้ได้กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนจนไปถึงการบอกต่ออย่างมีประสิทธิภาพ (Thaha, et al., 2021) จากเนื้อหาที่รวบรวมมาข้างต้น จึงตรงกับข้อค้นพบที่เป็นผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เรื่องของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนคือ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1) เนื้อหาในการโน้มน้าวใจ

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องเนื้อหาในการโน้มน้าวใจในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือการสร้างแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ เช่นเดียวกันการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูลกับความต้องการและความสนใจของผู้รับการนำเสนอข้อมูลอย่างมีเหตุผลและน่าเชื่อถือ

รวมทั้งการใช้อารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดการตอบสนองปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อโน้มน้าวใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้การศึกษาและการให้ความรู้ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างการยอมรับและการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้เช่นกัน การให้ความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจ และการยอมรับต่อสิ่งที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาษาและวิธีการที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย การเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน และการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและบริบทของผู้รับสาร จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและการให้ความรู้ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

2) เนื้อหาในการให้ความรู้

ผลของการศึกษาเนื้อหาการให้ความรู้ คือ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า และตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยมีการนำเสนออย่างเป็นระบบมีเหตุผลและหลักฐานที่น่าเชื่อถือรวมทั้งการใช้ภาษาและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสารด้วยปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างความเข้าใจและการยอมรับในเนื้อหา และแนวคิดที่ต้องการถ่ายทอดทำให้เกิดการรับรู้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามที่ต้องการได้ในที่สุดการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจร่วมกับการให้ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทางที่พึงประสงค์ได้เป็นอย่างดี โดยในงานวิจัยชิ้นนี้นั้นจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการโดยมีการใช้รูปภาพและข้อความที่สื่อถึงบริการอย่างชัดเจน โดยมีการสร้างคีย์แมสเสจที่ดึงดูด และให้ความรู้ผสมกันไปอีกทั้งยังมีการใส่ข้อความที่สามารถติดต่อรับบริการได้อย่างชัดเจนรวมถึงสร้างปุ่ม Call to Action ให้สามารถติดต่อได้จากในเฟซบุ๊กทันที

สรุปได้ว่าปัจจัยเนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และการให้ความรู้ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างแน่นแฟ้นเพื่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในที่นี้คือการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนโดยการ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

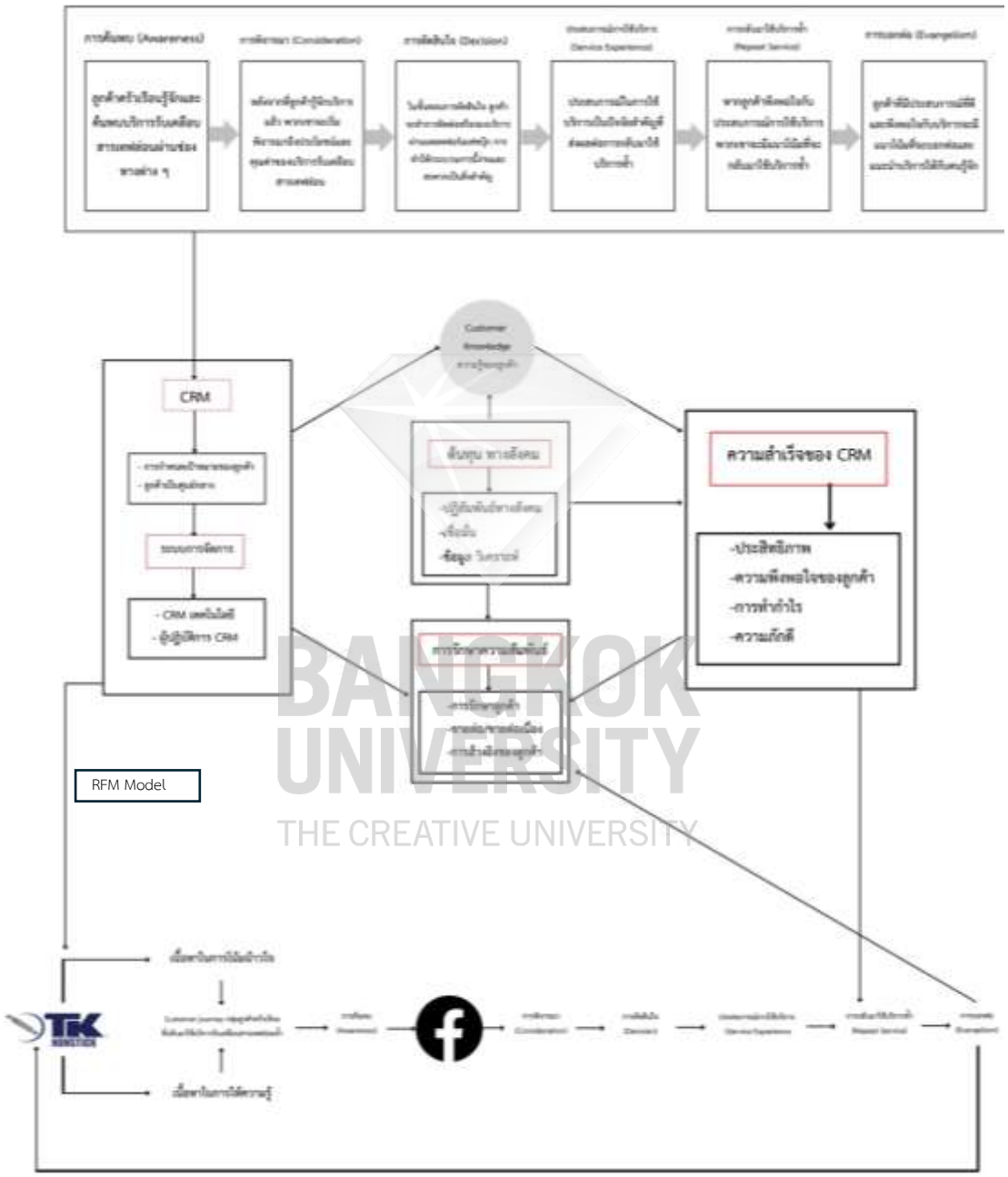
สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจช่วยให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการ ขณะที่การให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอช่วยสร้างความ เข้าใจและการยอมรับของลูกค้า ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเช่นการใช้ภาษาและช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสารด้วยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการ สื่อสารได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการโน้มน้าว และการให้ความรู้นั้นมีความสำคัญและช่วยเสริมสร้างซึ่งกันและกันเพื่อนำไปสู่ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในแง่มุมของการพัฒนาตามทฤษฎี RFM ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่มีการใช้เนื้อหาการโน้มน้าวใจ และการให้ความรู้เป็นหัวใจสำคัญที่จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้ากลับมาใช้และบอกต่อ ให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยการวางกลยุทธ์ที่ตรงต่อความต้องการและให้ความรู้ที่ครบถ้วนเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนตามที่ต้องการในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับรูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่ทางแบรนด์นำเสนอ โดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย 1) เพื่อศึกษาเส้นทางของลูกค้ากลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำ 2) เพื่อศึกษาสิ่งที่ทำให้ลูกค้าครัวเรือนที่เคยใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำอยากบอกต่อ (Evangelism) และ 3) เพื่อศึกษาลักษณะของ คอนเทนต์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กสามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนโดยสามารถอธิบายได้เป็นแบบจำลองโครงสร้างการศึกษาดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 5.2: แสดงภาพแบบจำลองโครงสร้างการศึกษาที่ได้จากการวิจัย



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2.1 Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการในยุคดิจิทัล

การศึกษาในส่วนที่ 1 เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ ทางผู้ศึกษาได้รวบรวมรายชื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในระยะเวลาที่กำหนดมาพิจารณาตามหลัก ทฤษฎี RFM เมื่อพิจารณาค่าคะแนนที่ออกมาสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ จำนวนทั้งสิ้น 11 กลุ่ม โดยทางผู้ศึกษาเลือกพิจารณาสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 Potential Loyalist ยอดปานกลาง ซื้อเร็ว ๆ นี้

จำนวน 525 คน กลุ่มที่ 2 Champions ยอดสูง ซื้อล่าสุด จำนวน 388 คน กลุ่มที่ 3 Loyal Customers ยอดสูง ซื้อต่อเนื่อง จำนวน 226 คน และกลุ่มที่ 4 Need Attention ยอดปานกลาง ห่างไปสักพัก จำนวน 98 คน ซึ่งปัจจัยในการคัดเลือกกลุ่มที่มีความคาดหวังพิจารณาจากแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการเมื่อทำการซื้อสารที่ตอบโจทย์ และเป็นกลุ่มที่ปริมาณคำสั่งซื้อมีความเหมาะสมสำหรับการทดสอบ โดยพิจารณาประกอบร่วมจากการอ้างอิงทฤษฎีเกี่ยวกับตามทฤษฎีการจัดแบ่งลูกค้า

เพื่ออ้างอิงลักษณะการสื่อสารที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เมื่อพิจารณาการแบ่งกลุ่มได้แล้วนำกลุ่มคาดหวังมาทำการสัมภาษณ์ในรูปแบบสุ่มสัมภาษณ์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดปฏิกิริยาร่วมกับเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ โดยจำนวนสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 42 คน โดยคาดคะเนผลการสัมภาษณ์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องตามทฤษฎีในบทที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจตรงความคาดหวัง ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นประโยชน์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรีวิวและทัศคติผู้ใช้งานจริง ปัจจัยทัศนคติแบรนด์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการบริการเมื่อได้ทำการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่พบมีความสอดคล้องกับทฤษฎีในบทที่ 2 จำนวน ทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตรงความคาดหวัง ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นประโยชน์และปัจจัยด้านการบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีด้านการตั้งใจการซื้อซ้ำ (Ali & Bhasin, 2019; Herjanto & Amin, 2020; ลักษิกา มุกดากุล, 2564) โดยในทฤษฎีด้านความพึงพอใจ ตรงกับข้อสรุปของ Nadia, Sonia, & Jose Ignacio (2016) ที่สรุปด้านเรื่องความพึงพอใจ กับความไว้วางใจจึงยังกลายเป็นเรื่องของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ ก็จะให้การสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์การในเชิงบวก และปลุกเร้าให้ลูกค้าที่องค์กรคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าขององค์กร สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์สอดคล้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวบน แอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ศุภรัตน์ สมบูรณ์ และสมชาย เล็กเจริญ (2566) ที่สรุปผลว่าปัจจัยลำดับแรกที่ส่งผลเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพ สำหรับปัจจัยด้านการบริการสอดคล้องกับผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อของไพรรัตน์ แก้วดี (2564) ที่สรุปผลว่าส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน และกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการซ้ำโดยมีโครงสร้างของ Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการในยุคดิจิทัล ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 5.3: แสดง Customer Journey กลุ่มลูกค้าครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการในยุคดิจิทัล

การขยายฐานลูกค้าผ่านการบอกต่อจากลูกค้าเดิมจึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจรับเคลือบสารเทฟล่อน ในยุคปัจจุบันดังนั้นการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจึงสามารถตอบคำถามและบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ ได้อย่างครอบคลุม ระบุไว้ในขั้นตอนลำดับต้น ๆ ได้เป็นอย่างดีเพราะได้มีการนำประเด็นต่าง ๆ มาอธิบายเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และมีความเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงสภาพปัญหา แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะที่สำคัญภายใต้บริบทและกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดีเพราะการค้นพบของลูกค้าครัวเรือนรู้จักและค้นพบบริการรับเคลือบสารเทฟล่อนผ่านช่องทางต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดและเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น วิดีโอแนะนำบริการ ภาพการทำงานก่อนและหลัง หรือบทความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการเคลือบสารเทฟล่อน เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าในขั้นนี้ จากการสัมภาษณ์ลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริการผ่านการเห็นโฆษณา การแชร์จากเพื่อน หรือการเข้าชมหน้าเพจของบริษัท

จากการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความรับรู้ ผ่านคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจ จนสามารถสร้างการพิจารณาเพื่อตัดสินใจหลังจากที่ลูกค้ารู้จักบริการแล้ว พวกเขาจะเริ่มพิจารณาถึงการตรงตามความคาดหวัง ประโยชน์และคุณค่าของบริการรับเคลือบสารเทฟล่อน การสร้างคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น รีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ คำถามที่พบบ่อย หรือการนำเสนอเหตุผลว่าทำไมการเคลือบสารเทฟล่อนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุปกรณ์ในครัวเรือน จะช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจและเชื่อมั่นในบริการมากขึ้น จากผลการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าหลายรายให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวและคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการการตัดสินใจ นั้นถือว่าในขั้นตอนการตัดสินใจ ลูกค้าจะทำการติดต่อหรือจองบริการผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การทำให้กระบวนการนี้ง่ายและสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใช้ฟีเจอร์ Messenger ในการตอบคำถามและให้คำปรึกษาอย่างรวดเร็ว หรือการมีปุ่ม "จองบริการ" ที่ชัดเจนบนหน้าเพจของบริษัท การนำเสนอโปรโมชันพิเศษหรือการให้ส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรกสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าชื่นชอบความสะดวกในการติดต่อและการจองบริการผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์การใช้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บริการเพราะประสบการณ์ในการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพ การรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยในกระบวนการเคลือบสารเทฟล่อน รวมถึงการติดตามผลและสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับและชื่นชมในความเป็นมืออาชีพของทีมงานจนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ หากลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การใช้บริการ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ การสร้างคอนเทนต์ที่เตือนความจำลูกค้าเกี่ยวกับบริการของบริษัท เช่น การส่งข้อความหรืออีเมลเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องเคลือบสารเทฟล่อนอีกครั้ง หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าสามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้ ผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าการเตือนความจำและการเสนอโปรโมชั่นพิเศษมีผลในการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจนสามารถสร้างการบอกต่อ เพราะลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจกับบริการจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อและแนะนำบริการให้กับคนรู้จัก การสร้างคอนเทนต์ที่สนับสนุนให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์การใช้บริการของพวกเขาบนเฟซบุ๊ก เช่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับการรีวิวหรือแชร์โพสต์ของบริษัท จะช่วยเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือของบริการในกลุ่มผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าหลายรายมีความเต็มใจที่จะแชร์ประสบการณ์การใช้บริการที่ดีและแนะนำให้กับคนรู้จักได้อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษานี้ พบว่าเส้นทางของลูกค้ากลุ่มครัวเรือนที่กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญต่าง ๆ ตั้งแต่การค้นพบ การพิจารณา การตัดสินใจ การใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับแต่ละขั้นตอนของเส้นทางลูกค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากลูกค้า

เมื่อได้ปัจจัยการสื่อสารที่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษาเรียบร้อยแล้ว ทางผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเชิงทดลองผลิตชิ้นงานที่สื่อสารตามปัจจัยที่สรุปผล เพื่อทดสอบผลปัจจัยที่ได้สรุปจากการสัมภาษณ์สามารถนำไปสื่อสารจะได้ผลในรูปแบบใด รวมทั้งรูปแบบการเขียนสื่อแบบใดที่เกิดผลการตอบกลับได้ตรงตามความคาดหวังตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการศึกษา (3) อ้างอิงรูปแบบตามทฤษฎีการแบ่งกลุ่มคอนเทนต์ (สิญาพร เตชะแก้ว, 2565) และใช้ผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำโดยกำหนดการวัดผลจากค่าสถิติการทักข้อความตอบกลับในช่องทางแบรนด์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่ตรงกับความคาดหวังมีการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำมากที่สุด และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ต่ำที่สุด คือ 6.50 บาท รองลงมาคือ ด้านบริการดี มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 11.71 บาท และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 11.88 บาท ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Charoensukmongkol &

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Sasatanun (2017) ที่ทำการศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อความพึงพอใจด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และประสิทธิภาพทางธุรกิจและพบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับ CRM และความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ Garrido-Moreno, García-Morales, Lockett & King (2018)

5.2.2 รูปแบบของ Content บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้

ภาพที่ 5.4: แสดงโครงสร้างรูปแบบของ Content บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบที่ส่งผลจากการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำเมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังจากการแบ่งกลุ่มตามทฤษฎี RFM Model จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่ตรงความคาดหวัง พบว่า การโฆษณาในรูปแบบโน้มน้าว มีผลการตอบสนองจากลูกค้ามากที่สุด และยังมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ต่ำที่สุดด้วยเช่นกัน คือที่ 6.00 บาท รองลงมา คือการโฆษณาในรูปแบบให้ความรู้ และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์สูงกว่า คือ 8.19 บาท (สิญาพร เตชะแก้ว, 2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย พบว่า การถ่ายทอดเนื้อหาที่ได้ผลการตอบรับเป็นไปตามความคาดหวังนั้น จะต้องมีองค์ประกอบของเรื่องราวที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เน้นให้เกิดการกระทำเชิงผลลัพธ์ต่อเนื่องและสามารถดึงดูดความสนใจได้ จะมีการมีส่วนร่วมในเนื้อหาตอบกลับมาเป็นที่น่าพึงพอใจ โดยมีรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอในแล้วกลับมาใช้ใหม่พร้อมทั้งบอกต่อดังนี้

รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือน ปัจจัยสำคัญที่แสดงอิทธิพลทางความคิดความเชื่อทัศนคติที่อาจโน้มนำ ให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและให้ความรู้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างลึก แท้จริง การสื่อสารเพื่อ

การโน้มน้าวใจ และให้ความรู้นั้นเป็นกระบวนการที่ใช้ภูมิปัญญา และทักษะด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อ ความคิด และเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ขณะเดียวกันการให้ความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยไปกว่า เพราะการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอช่วยให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจอย่างรอบคอบ และมีพฤติกรรมที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และการให้ความรู้ต้องดำเนินควบคู่กัน มิฉะนั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการชักจูงให้เกิดความเชื่อมั่น และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ไม่เต็มที่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ หากทำโดยปราศจากการ ให้ความรู้ที่เพียงพอจะเป็นเพียงการตอกย้ำความเชื่อหรือทัศนคติเดิม ซึ่งอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Pathanasin, 2018) เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้านั้นคือสิ่งสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในทางกลับกันการให้ความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงโดยปราศจากการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ อาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติ หรือการแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และการให้ความรู้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงในการชี้นำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น และเกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ขณะเดียวกันการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจอย่างรอบคอบและมีพฤติกรรมที่เหมาะสม ดังนั้นปัจจัยทั้งสองจึงมีความสำคัญและเสริมสร้างซึ่งกัน และกันในการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในที่นี้ คือการกลับมาใช้ได้กลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนจนไปถึงการบอกต่ออย่างมีประสิทธิภาพ (Thaha, et al., 2021) จากเนื้อหาที่รวบรวมมาข้างต้น จึงตรงกับข้อค้นพบที่เป็นผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เรื่องของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการรับเคลือบสารเทฟล่อนซ้ำของกลุ่มลูกค้าครัวเรือนคือ

5.2.2.1 เนื้อหาในการโน้มน้าวใจ

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในกระบวนการนี้ ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ นิวัติ จันทราช (2561) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อลูกค้าอื่นการเชื่อมโยงข้อมูลกับความต้องการและความสนใจของผู้รับการสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความผูกพันกับเนื้อหานั้น ๆ การนำเสนอข้อมูลอย่างมีเหตุผลและน่าเชื่อถือข้อมูลที่มีการสนับสนุนด้วยเหตุผลและหลักฐาน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่ชัดเจนจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่ต้องการการใช้อารมณ์และความรู้สึกในการสื่อสารสามารถเสริมสร้างการตอบสนองจากผู้รับสารได้ดี การสร้างความรู้และการให้ความรู้ที่ถูกต้องและชัดเจนยังช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและยอมรับในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจรับเคลือบสารเทฟล่อนมีความสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี การสร้างเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงของ Customer Journey จะช่วยผลักดันให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อไปการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์และเนื้อหาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้อย่างตรงจุด และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่

5.2.2.2 เนื้อหาในการให้ความรู้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาในการให้ความรู้พบว่า ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้าช่วยสร้างความเข้าใจและการยอมรับในเนื้อหา รวมถึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ต้องมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ มีเหตุผล และหลักฐานที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการใช้ภาษาและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสารปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและการให้ความรู้ ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และมีหลักฐานสนับสนุนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้รับสารการใช้ภาษาและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้สะดวก เช่น โซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจและยอมรับเนื้อหาได้ดีขึ้นการสร้างคีย์แมสเสจที่ดึงดูดและให้ความรู้การสร้างเนื้อหาที่มีคีย์แมสเสจที่น่าสนใจและให้ความรู้ควบคู่กันไปจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความจำของเนื้อหานั้น ๆ การศึกษาและการให้ความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างการยอมรับและการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ การใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจร่วมกับการให้ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทางที่พึงประสงค์ได้เป็นอย่างดีในการวิจัยนี้ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจะถูกนำเสนอผ่านรูปภาพและข้อความที่ชัดเจน โดยมีการสร้างคีย์แมสเสจที่ดึงดูดและให้ความรู้ผสมกันไป อีกทั้งยังมีการใส่ข้อความที่สามารถติดต่อรับบริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงการสร้างปุ่ม Call to Action ที่สามารถติดต่อได้จากในเฟซบุ๊กทันทีความสำคัญของข้อมูล (Data) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยข้อมูลที่

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ธุรกิจควรพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อการรู้ว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่การแนะนำผู้อื่นการที่ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นความไม่อ่อนไหวต่อราคาลูกค้าที่ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการร้องเรียนการตอบสนองและการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์และเนื้อหาการให้ความรู้ที่มีประสิทธิภาพได้อย่างตรงจุด และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

จึงสรุปได้ว่าการจัดทำเนื้อหาการให้ความรู้ที่เหมาะสมจะเป็น กลไกสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า ให้เป็นไปในทางที่องค์กรหรือธุรกิจต้องการ นอกเหนือจาก การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจแล้วตัวอย่างเนื้อหาการให้ความรู้ที่อาจใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ เนื้อหาที่อธิบายลักษณะและคุณสมบัติของบริการรับเคลือบสารเทฟลอน เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ของบริการ รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์จากบริการได้อย่างเต็ม ที่เนื้อหาที่อธิบายถึงกระบวนการให้บริการและขั้นตอนการรับบริการที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและใช้บริการได้อย่างถูกต้อง การจัดทำคู่มือการใช้งานอย่างละเอียดเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ และเนื้อหาที่อธิบายถึงการดูแลรักษาความสะอาดและอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยาวนานนอกจากนี้เนื้อหาการให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความ ภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคตคู่กับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั่นเอง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ว่าการใช้เนื้อหาการให้ความรู้ร่วมกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีความสำคัญต่อการสร้าง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้เป็นไปในทางที่ต้องการ เนื่องจากเนื้อหาการให้ความรู้จะช่วยสร้างความเข้าใจและยอมรับในแนวคิดและการปฏิบัติที่ถูกต้อง ส่วนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้สึกที่จะนำไปสู่การยอมรับและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ ดังนั้นจึงควรมีการบูรณาการทั้งสองแนวทางเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เมื่อสรุปผลการศึกษาเชิงทดลองในครั้งนี้พบว่าการศึกษาของผู้ศึกษาสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ครบถ้วนทั้ง 3 วัตถุประสงค์และเมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานที่ได้รับพบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านการสื่อสารที่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ยกมาจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย สำหรับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลแต่

ไม่ถูกพิจารณาในครั้งนี้ เนื่องจากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ได้มีการกล่าวถึง เมื่อมีการชี้นำพบว่ากลุ่มลูกค้าไม่นำมาเป็นปัจจัยในการกลับมาพิจารณาในการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการขาย ซึ่งสามารถนำมาศึกษาในกลุ่มธุรกิจอื่นหรือกลุ่มลูกค้าอื่นในลำดับถัดไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ จำแนกตามแคมเปญ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านตรงกับความคาดหวังมีการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำมากที่สุด และมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ต่ำที่สุด คือ 6.50 บาท ดังนั้น ในการยิงโฆษณาโฆษณาลงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้น ควรมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านตรงกับความคาดหวังจะมีโอกาสที่จะได้รับการตอบสนองจากลูกค้าที่จะมาใช้บริการเคลือบเทปล่อนซ้ำมากที่สุด นอกจากนั้น จากผลการตอบสนองต่อโฆษณาเฟซบุ๊กของลูกค้าที่มาใช้บริการการเคลือบเทฟล่อนซ้ำ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่ตรงกับความคาดหวัง พบว่า การโฆษณาในรูปแบบโน้มน้าว มีผลการตอบสนองจากลูกค้ามากที่สุด และยังมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ต่ำที่สุดด้วยเช่นกัน คือที่ 6.00 บาท ดังนั้นในการใช้สื่อโฆษณาที่จะลงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กการใช้โฆษณาแบบโน้มน้าว จะมีโอกาสที่จะได้รับการตอบสนองจากลูกค้ามากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการโฆษณาในแต่ละรูปแบบโดยกำหนดระยะเวลาในการโพสต์ให้ชัดเจนและเท่ากัน แล้วทำการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณา และศึกษาความสัมพันธ์กับยอดจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ และรายได้จากการให้บริการตามช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาแต่ละรูปแบบ ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-Test) นอกจากนั้นแล้ว อาจทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น เพื่อทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และทำการจัดกลุ่มลูกค้าเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

จารุพัฒน์ จรุงโภคากร. (2560). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิดาภา ผริตาฤทธิ, ปรเมษฐ์ แสงอ่อน และทวีป พรหมอยู่. (2565). นวัตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าร้านกาแฟบรูแบร์. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(2), 251-262.

เจาะกลยุทธ์ CRM ยุคใหม่ โดนใจลูกค้า กับ The 1 Card Everyday ให้ทุกวันได้ทุกวัน. (2560). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/the-1-card-everyday/.

ชัชญาภา ศักดิ์ศรี. (2561). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชันในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10*(2), 177-189.

ณัฐวีร์ ตันติสัจจธรรม. (2561). *ก้าวต่อไปของการสร้าง Content marketing ให้เกิดผลลัพธ์ในปี 2019*. สืบค้นจาก https://stepstraining.co/content/next-step-content-marketing-2019.

ณัฐสินี กรรโมทาร. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธรรมชาติ จำปาทิพย์. (2565). การทำนายแนวโน้มของลูกค้าที่จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยสเตนเลสสตีลอัดงบการตลาดสู้ศึกเครื่องครัวยุคดิจิทัล รุกกลุ่มคอนซูเมอร์และเอสเอ็มอี. (2561). สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/8134.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

นันต์ณมล ระลึก. (2565). *ปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อแบรนด์โอเรียลทอล พริ้นเซส (Oriental Princess) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิวัติ จันทราช. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรในธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัทในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พิทยุช ญาณพิทักษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และพรทวี พูลกลาง. (2567). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจอาหารเสริม. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10*(2), 137-150.

รับเคลือบสารเทฟล่อน-TKnonstick. (2567). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/tknonstick333.

ลักษิกา มุกดากุล. (2564). *การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำและการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลน้าเข้าจากต่างประเทศ*, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลูกค้าเก่า VS ลูกค้าใหม่ แบรนด์ควรใส่ใจใครมากกว่ากัน. (2565). สืบค้นจาก https://www.marketthink.co/32802.

ศุภรัตน์ สมบูรณ์ และสมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(4), 1873-1890.

สิญาพร เตชะแก้ว. (2565). *การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรุปข้อมูลที่ควรรู้ Digital 2023 Thailand จาก We Are Social และ Meltwater. (2566). สืบค้นจาก https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/

เอกปรียา ใบสนิ. (2563). *การศึกษาวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยเทคนิคอาร์เอฟเอ็มร่วมกับการวิเคราะห์ข้อความ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

4 CRM models that boost customer loyalty. (n.d.). Retrived from https://www.lucidchart.com/blog/crm-models.

Alamgir, M., & Shamsuddoha, M. (2015). Customer relationship management (CRM) success factors: An exploratory study. *Ecoforum, 4*(1), 52-58.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research, 8*, 142-157.

Ali, M., & Tarhini, A., Brooks, L., Kamal, M. M., & Eymann, T. (2021). Investigating the situated culture of multi-channel customer management: A case study in Egypt. *Journal of Global Information Management, 29*(3), 46-74.

Blanchard, O. (2019). Public debt and low interest rates. *American Economic Review, 109*(4), 1197–1229.

Cambridge Dictionary. (2020). *Data-driven*. Retrieved from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/data-driven?q=Data-driven.

Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and Business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review, 22*, 25-34.

Elena, C. A. (2016). Social media – A strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance, 39*, 785-790.

Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management, 75*, 94-104.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science, 23*, 545-560.

Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: The effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing, 38*(6), 1351-1371.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New York: Pearson.

Kupper, T., Wieneke, A., Lehmkuhl, T., & Jung, R. (2015). Measuring Social CRM Performance: A Preliminary Measurement Model. In 12th *International Conference on Wirtschaftsinformatik* (pp. 887-901). Osnabrück

Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management, 54*(5), 651-668.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

McDonalds, M., & Dunbar, I. (2004). *Marketing segmentation: How to do it, how to profit from it*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Moom, I. (2020). *Customer segmentation and targeting by data science methods*. Unpublished bachelor's thesis, Laurea University of Applied Sciences. Vantaa, Finland.

Nadia, J., Sonia, S.-M., & Jose Ignacio, A. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 29*(4), 486-510.

Nethercott, R. (2023). *5 Reasons why repeat customers are better than new customers*. Retrieved from https://www.constantcontact.com/blog/repeat-customers/.

Pathanasin, S. (2018). Coherence in Thai students' essays: An analysis using centering theory. *Manusya, Journal of Humanities, 21*(2), 111-130.

Reinhold, O., & Alt, R. (2011). Analytical social CRM-concept and tool support. In *Proceedings 24th Bled eConference* (pp. 226-241). Slovenia: Bled.

Rungruangjit, W., Chankoson, T., Charoenpornpanichkul, K. (2023). Understanding different types of followers' engagement and the transformation of millennial followers into cosmetic brand evangelists. *Behavioral Sciences, 13*(270), 1-31

Rupert, P. A., Miller, A. O., & Dorociak, K. E. (2015). Preventing burnout: What does the research tell us? *Professional Psychology: Research and Practice, 46*(3), 168–174.

Sharma, R., Rani, A., Kumar, M., & Abrol, S. (2022). Social customer relationship management (S-CRM). In N. B. Ammari (Ed.), *Social customer relationship management (Social-CRM) in the Era of Web 4.0* (pp. 228-249). New York: IGI Global.

Smolic, H. (2024). *An exclusive interview with Hrvoje Smolic, CEO @ graphite note on safety detectives*. Retrieved from https://graphite-note.com/an-exclusive-interview-with-hrvoje-smolic-ceo-graphite-note-on-safety-detectives/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Sypsas, A., & Kalles, D. (2018). Virtual laboratories in biology, biotechnology and chemistry education: A literature review. In *Proceedings of the 22nd Pan-Hellenic Conference on Informatics* (pp. 70-75). ACM.

Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Digital marketing and SMEs: A systematic mapping study. Library Philosophy and Practice, , 1-18.

Vassiliadis, C. A., Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2021). Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events. *Journal of Destination Marketing and Management, 19*(3), 100558.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: ดุษฎี แสงทอง

อีเมล: Dussadee.saen@bu.ac.th

ประวัติการศึกษา: ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตศรีราชา

ประ**สบการณ์ทำงาน:** พ.ศ. 2565 – ปัจจุบัน
TK Nonstick Brand Marketing – Manager
พ.ศ. 2564 – 2565
G2B Marketing – Manager
พ.ศ. 2564 – 2560
Thaiagri Food Marketing – Strategy Officer
พ.ศ. 2560-2559
SIS Sale (B2B) – Officer

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY