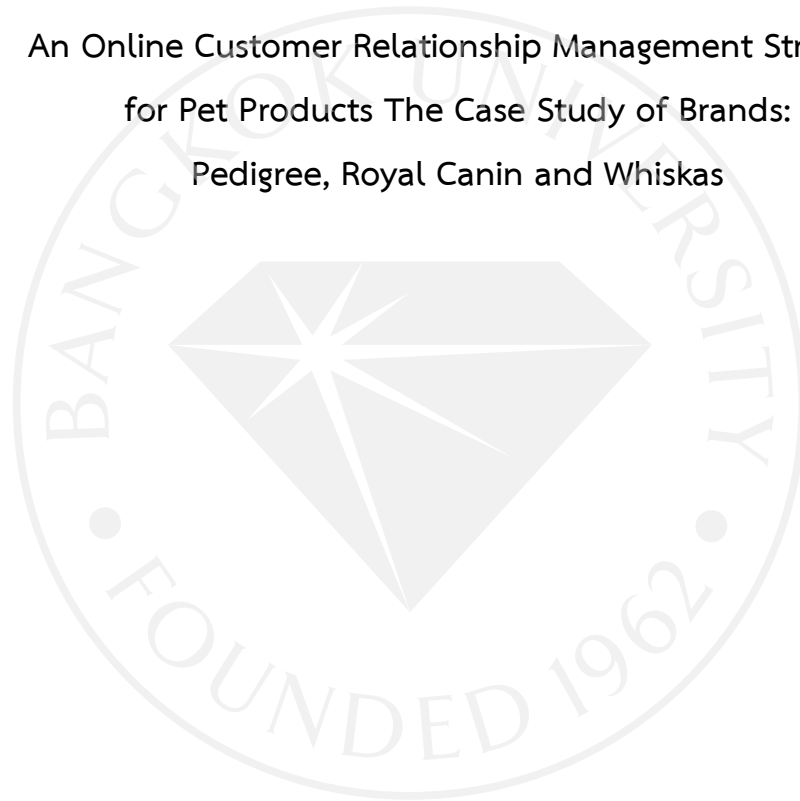


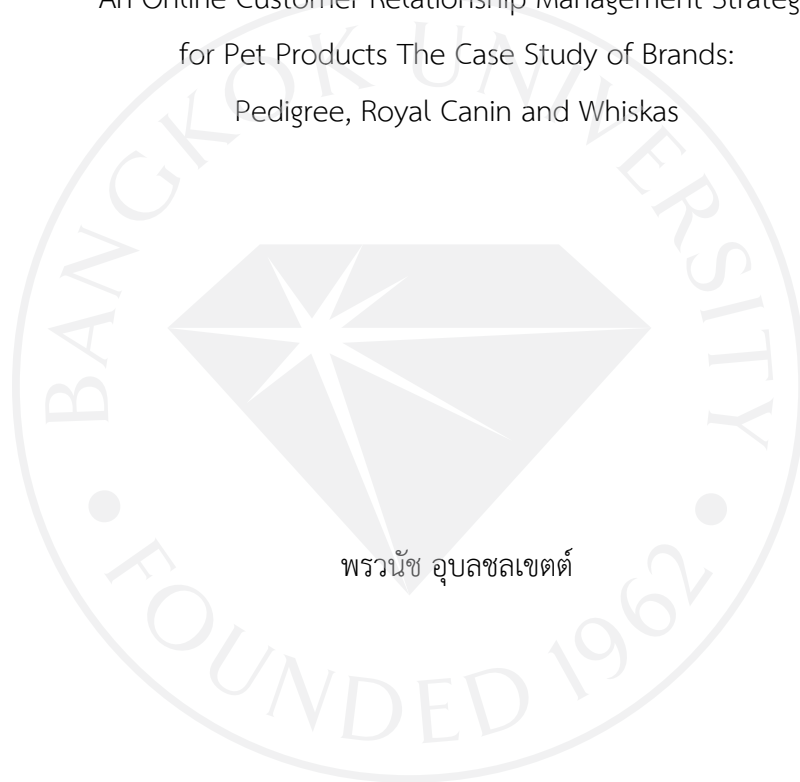
กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์  
ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์:  
เพ็ดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

An Online Customer Relationship Management Strategy  
for Pet Products The Case Study of Brands:  
Pedigree, Royal Canin and Whiskas



กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์  
ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์:  
เพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

An Online Customer Relationship Management Strategy  
for Pet Products The Case Study of Brands:  
Pedigree, Royal Canin and Whiskas



พรวนัช อุบลชลเขตต์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

พรานซ์ อุบลชเขตต์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในหมวดหมู่สินค้า  
สำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์: เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

ผู้วิจัย พรพนัช อุบลชลเขตต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.คั่นสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 ธันวาคม 2560

พรวนซ์ อุบลชลเขตต์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับ  
สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์: เพตดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส (104 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกระบวนการในการบริหารเพื่อสร้าง  
ความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าด้วยสื่อออนไลน์ของแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยกำหนดกลุ่ม  
ตัวอย่างเป็นแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 3 แบรนด์ ได้แก่ เพตดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส ซึ่งเป็น  
แบรนด์ที่มีมูลค่าทางการตลาดอันดับต้นของโลกและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้มีสัตว์เลี้ยง ในการวิจัยครั้งนี้  
ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาทั้งหมดออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความ  
สัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ และส่วนที่ 2 กระบวนการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่าน  
สื่อออนไลน์ ซึ่งทำการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีค้นคว้าข้อมูล  
เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ร่วมกับการใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding  
Sheet) เก็บข้อมูลจากการศึกษาสื่อออนไลน์ทั้งหมดของแบรนด์ วิเคราะห์เนื้อหา (Content) ที่ใช้ใน  
การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2560  
จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทำการสรุปและอภิปรายผลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า แบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยทำการศึกษานิยมใช้เฟซบุ๊กและเว็บไซต์  
เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์ ควบคู่กับการมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์หรือ Call Center  
เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก ในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อบริหารความ  
สัมพันธ์ ผู้วิจัยสำรวจพบว่า แบรนด์มีการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้ 1) ใ้รับ  
ข้อมูลฟีดแบ็กในด้านต่าง ๆ จากลูกค้า 2) ใช้ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว 3) ใช้ให้บริการเพื่อตอบ  
สนองความต้องการเฉพาะบุคคล และ 4) ใช้ในกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อ  
แบรนด์ ซึ่งสะท้อนผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ และในส่วนของกลยุทธ์ทาง  
การตลาดเพื่อบริหารความสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) ระบบสมาชิก  
2) การสะสมคะแนน 3) การขายต่อยอด 4) การเน้นการให้บริการ และ 5) การจัดแคมเปญกิจกรรม

ในกระบวนการเพื่อบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ แบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยทำ  
การศึกษา มีขั้นตอนเพื่อบริหารความสัมพันธ์ทั้งหมด 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ขั้นตอนการสร้าง  
ความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่ แบรนด์จะต้องทำการระบุว่าใครเป็นลูกค้า หรือมีโอกาที่จะเป็นลูกค้า

ของแบรนด์ ซึ่งในขั้นนี้จะประกอบไปด้วยการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการแบ่งกลุ่มลูกค้า 2) ขั้นตอนการรักษาความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่แบรนด์ทำการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์แต่ละประเภทด้วยวิธีต่าง ๆ และเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและแบรนด์ 3) ขั้นตอนการขยายความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมเฉพาะตัวให้แก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยคำแนะนำอย่างจริงใจจากฝ่ายที่ดูแลลูกค้าสัมพันธ์ของแบรนด์

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีด้วยสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงเพื่อใช้ในการกำหนดกระบวนการหรือขั้นตอนในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มุ่งเน้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, สินค้าตัวเลี้ยง, สื่อออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์



Ubolcholaket, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), December 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

An Online Customer Relationship Management Strategy for Pet Products The Case  
Study of Brands: Pedigree, Royal Canin and Whiskas (104 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kessadayurat, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study online customer relationship management strategy and process of pet products. The samples of this research are Pedigree, Royal Canin and Whiskas, which are the top global value brands in pet products industry. The study is separated into 2 parts which are: 1) To study online customer relationship strategy of pet products and 2) To study online customer relationship process of pet products. The study is done by qualitative method using coding sheet as a tool to collect data. The data was collected from July 1<sup>st</sup> to September 30<sup>th</sup>, 2017. The result of the study is being presented in a descriptive analysis form.

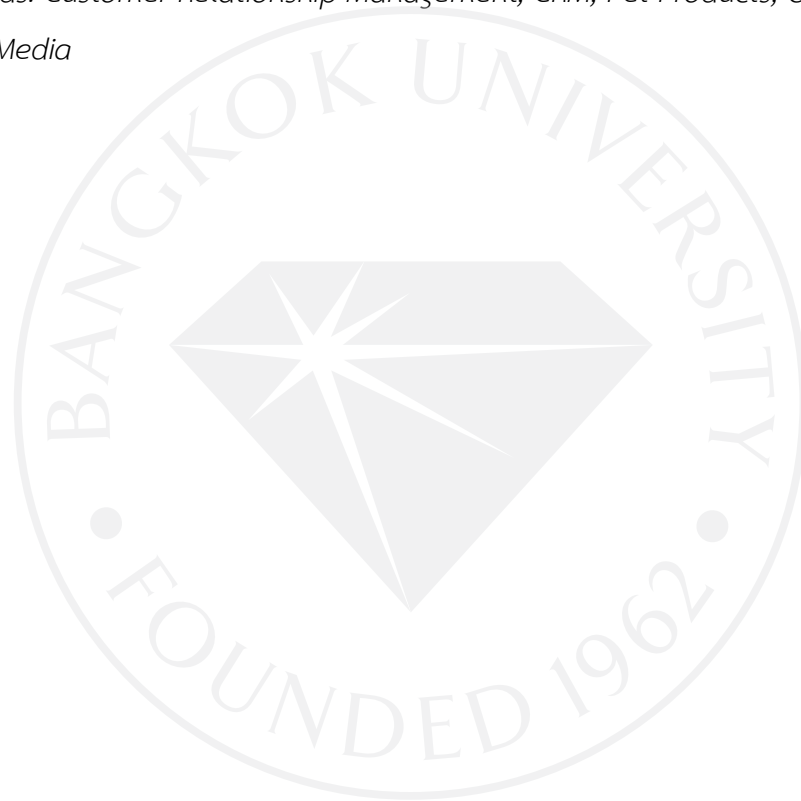
The research found that the three brands using Facebook and website as their main tools to manage relationship with their customers. Call Center is another common channel that the brands use in providing customer service. Social media is being used to achieve the following goals: 1) To receive feedback from the customers 2) To provide a faster customer service 3) To respond to a specific request or uncommon needs of individual customers and 4) To generate loyalty among customers. Marketing relationship management strategies that are involved are: 1) Membership 2) Reward program 3) Up-Selling & Cross-Selling and 4) Event Based CRM.

The process of managing good relationship with customers have three main steps. The first step is to establish the relationship with customer. In this step, the brands identify who are their customers and potential customers by collecting information on consumers and segmenting them into groups. The second step is to maintain the healthy relationship with their customer by interacting with them on

different online channels. The third step is to expand the relationship by providing customized and personalized offers for each individual.

This research can be used as a guideline to design the strategy and determine the process for customer relationship management of brands or companies, especially for pet products, to stimulate good relationship with customers which can lead to customer loyalty in the future.

*Keywords: Customer Relationship Management, CRM, Pet Products, Online Media, Social Media*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ต้องกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์ ที่ให้ความกรุณาในการสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาในการทำงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และแนะแนวทางในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้งานวิจัยออกมาเป็นรูปเล่มได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ รวมไปถึงคณาจารย์และผู้บริหารหลักสูตรที่ได้เพิ่มพูนความรู้ ถ่ายทอดวิชาที่เป็นประโยชน์ในการทำงานให้แก่ศิษย์ทางด้านการตลาดดิจิทัล

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนร่วมคณะภาควิชา Digital Marketing Communication โดยเฉพาะนางสาวตฤทัศน์ นิมิตรปัญญา และนายชัยพร ภูทัตโต ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการทำงานวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน บริษัท ว้อทส์นิว (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ นางสาวพิริยา เพ็ชรแก้ว และนายภูเบศ พัฒนรังษีเลิศ ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการเขียนงานวิจัย รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และนายอภิพนธ์ เพี้ยศักดิ์ ที่คอยสนับสนุนในด้านการบริหารและจัดสรรเวลาเพื่อทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยน้อมรำลึกพระคุณของบิดา มารดา คุณป้า คุณปู่ และคุณย่า ที่เลี้ยงดูและส่งเสริมให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ในด้านการศึกษาได้ อีกทั้งยังคอยเป็นกำลังใจในทุก ๆ ด้าน ทำให้มีแรงและกำลังใจในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปจนได้

พรวนซ์ อุบลชลเขตต์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	9
2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	12
2.3 แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	26
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	38
3.2 แหล่งข้อมูล	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.6 วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	39
3.7 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของ เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส	41
4.2 กระบวนการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของ เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	87
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	90
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก ตารางจัดบันทึกการวิเคราะห์งานวิจัย	100
ประวัติผู้เขียน	104
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ภาพกล่องข้อความเฟซบุ๊กหรือเฟซบุ๊กแชทของเพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส	44
ตารางที่ 4.2: ตัวอย่างภาพการให้บริการคำแนะนำแบบ 1 ต่อ 1 ของแบรนด์เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัสด้วยการตอบข้อความผ่านแชท	45
ตารางที่ 4.3: ภาพแบบฟอร์มการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าบนหน้าเว็บไซต์ในหน้าติดต่อเรา	60
ตารางที่ 4.4: ภาพการเก็บข้อมูลผ่านกิจกรรมของเพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส	60
ตารางที่ 4.5: ภาพรายละเอียดข้อมูลศูนย์คอลเซ็นเตอร์ของเพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส	70
ตารางที่ 4.6: จำนวนประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแบรนด์เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส	74
ตารางที่ 4.7: ภาพตัวอย่างเนื้อหาการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของเพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส	75
ตารางที่ 4.8: ภาพตัวอย่างเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของเพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส	75
ตารางที่ 4.9: ภาพตัวอย่างเนื้อหาทั่วไปของ เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส	75
ตารางที่ 4.10: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัทของเพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส	76
ตารางที่ 4.11: เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์เพตติกรี	76
ตารางที่ 4.12: เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์รอยัล คานิน	77
ตารางที่ 4.13: เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์วิสกัส	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	4
ภาพที่ 1.2: มูลค่ายอดขายของแบรนด์อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง 15 อันดับแรกของโลก	5
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อรับข้อมูลฟีดแบ็กของเพตติกรี	42
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อรับข้อมูลฟีดแบ็กของรอยัล คานิน	42
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อรับข้อมูลฟีดแบ็กของวิสกัสม	43
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการให้บริการโดยจำแนกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการลูกค้าของ แบรนด์เพตติกรี	46
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการให้บริการโดยจำแนกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการลูกค้าของ แบรนด์รอยัล คานิน	46
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการให้บริการโดยจำแนกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการลูกค้าของ แบรนด์วิสกัสม	47
ภาพที่ 4.7: การตอบกลับและรีวิวของลูกค้าที่ได้รับของขวัญจากเพตติกรี	47
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างภาพการสร้างลูกค้าที่ซื้อสัตย์ด้วยการสมัครสมาชิก	48
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพวิสกัสมแฟนคลับ	49
ภาพที่ 4.10: หน้าลงทะเบียนสมาชิกบนเว็บไซต์รอยัล คานิน	49
ภาพที่ 4.11: การสะสมแต้มปีในระบบสะสมคะแนนของแบรนด์รอยัล คานิน	50
ภาพที่ 4.12: การสะสมแต้มปีเพื่อชิงรางวัลใหญ่ของแบรนด์รอยัล คานิน	51
ภาพที่ 4.13: การใช้กลยุทธ์การขายต่อเนื่องของเพตติกรี	51
ภาพที่ 4.14: รูปภาพการแนะนำสินค้าด้วยกลยุทธ์การขายต่อยอดของรอยัล คานิน	52
ภาพที่ 4.15: การให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงของแบรนด์เพตติกรี	53
ภาพที่ 4.16: การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงของรอยัล คานิน	53
ภาพที่ 4.17: การให้บริการปรึกษาสุขภาพสัตว์เลี้ยงกับสัตวแพทย์ของรอยัล คานิน	54
ภาพที่ 4.18: การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแมวของวิสกัสมบนเฟซบุ๊ก	54
ภาพที่ 4.19: วิดีโอให้ความรู้เกี่ยวกับแมวบนยูทูบชาแนลวิสกัสม	55
ภาพที่ 4.20: การจัดกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของเพตติกรี	56
ภาพที่ 4.21: การจัดกิจกรรมงานอีเว้นท์ของเพตติกรี	56
ภาพที่ 4.22: กิจกรรมวงล้อแสนสนุกของรอยัล คานิน	57
ภาพที่ 4.23: กิจกรรม Vet Live Chat ของรอยัล คานิน	57

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.24: งานอีเว้นท์และโรดโชว์ของรอยัล คานิน	58
ภาพที่ 4.25: การจัดกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของวิสกัสม	58
ภาพที่ 4.26: งานอีเว้นท์และโรดโชว์ของวิสกัสม	59
ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างการเก็บข้อมูลผ่านระบบสมาชิกของรอยัล คานิน	61
ภาพที่ 4.28: การแบ่งกลุ่มลูกค้าของรอยัล คานิน ตามรูปแบบความสัมพันธ์ของลูกค้า และแบรนด์	63
ภาพที่ 4.29: การสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการให้ความรู้ของเพตติกรีในรูปแบบภาพ	64
ภาพที่ 4.30: การสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการให้ความรู้ของรอยัล คานินในรูปแบบบทความ	64
ภาพที่ 4.31: การสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการให้ความรู้ของวิสกัสมในรูปแบบวิดีโอ	65
ภาพที่ 4.32: ตัวอย่างการให้บริการก่อนการขายของเพตติกรี	66
ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างการให้บริการก่อนการขายของรอยัล คานิน	66
ภาพที่ 4.34: ตัวอย่างการให้บริการก่อนการขายของวิสกัสม	67
ภาพที่ 4.35: ตัวอย่างการให้บริการหลังการขายของเพตติกรี	68
ภาพที่ 4.36: ตัวอย่างการให้บริการหลังการขายของวิสกัสม	68
ภาพที่ 4.37: ตัวอย่างการให้บริการหลังการขายของรอยัล คานิน	69
ภาพที่ 4.38: โครงการตรวจสุขภาพฟันฟรีของเพตติกรี	70
ภาพที่ 4.39: รูปภาพตัวอย่างโครงการ Dog and Cat First Academy	71
ภาพที่ 4.40: รูปภาพตัวอย่างโครงการ Vet Student Brand Ambassador ทีมนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น	71
ภาพที่ 4.41: แคมเปญลงทะเลเปียนรับอาหารแมวฟรีของวิสกัสม	72
ภาพที่ 4.42: การนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์เพตติกรี	80
ภาพที่ 4.43: การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเฉพาะตัวลูกค้าของแบรนด์เพตติกรี	80
ภาพที่ 4.44: การนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยงบนเว็บไซต์รอยัล คานิน	81
ภาพที่ 4.45: เครื่องมือวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมบนเว็บไซต์รอยัล คานิน	81
ภาพที่ 4.46: การนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลผ่านเฟซบุ๊กรอยัล คานิน	82
ภาพที่ 4.47: การนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงอายุของแมวบนเว็บไซต์วิสกัสม	82

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นอย่างมาก และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมาก สังเกตได้จากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2559) พบว่า จำนวนประชากรในประเทศไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึง 38 ล้านคน หรือคิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย และในแต่ละวันจะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6.4 ชั่วโมง นอกจากนี้ผู้ใช้งาน 59% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจในยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการในยุคนี้จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาการค้าเงินธุรกิจของตนให้ทันสมัยเพื่อให้ก้าวทันผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยการหันมาพึ่งพาใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบนโลกออนไลน์ที่นับวันก็ยังมีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ (“Digital Economy”, 2559)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัย โดยการนำสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูล สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการของตน เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก ทำให้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และนอกจากนี้การค้าเงินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตยังช่วยขจัดข้อจำกัดด้านเวลาในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2559) ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามาเป็นสื่อพื้นฐานของธุรกิจในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน

ในประเทศไทยมีจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้นสถิติของประชากรไทยที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1 ประเภทก็มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดยังคงเป็นสุนัขและแมว โดยในประเทศไทยมีจำนวนสุนัขและแมวมารวมกันประมาณ 9 ล้านตัว คิดเป็นสัดส่วน สุนัข 65% แมว 19% และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ 16% สาเหตุหลักที่คนไทยนิยมมีสัตว์เลี้ยงเนื่องมาจากสภาพสังคมปัจจุบันที่มีขนาดครอบครัวเล็กลง บางคนมีสัตว์เลี้ยงไว้เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือเลี้ยงเพื่อคลายเครียด ไลฟ์สไตล์การเลี้ยงสุนัขของคนในปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไปจากการเลี้ยง

ไว้เฝ้าบ้าน เริ่มกลายมาเป็นการดูแลเหมือนลูก มีความผูกพันระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (นริศรา พรหมใบ, 2558) ซึ่งสำหรับคนกลุ่มนี้สัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกคนหนึ่งของคนรอบครัว เป็นลูกชาย ลูกสาวอีกคนของบ้านเป็นคู่ทุกข์คู่ยาก และเป็นเหมือนคนรับใช้ คนพวกนี้จะเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของสัตว์เลี้ยงตัวเองเสมอ หากสัตว์เลี้ยงเจ็บคนเหล่านี้จะรู้สึกเจ็บไปด้วย คนเหล่านี้จะไม่ทิ้งสัตว์เลี้ยงไว้รอกบ้าน แต่จะเอามาอยู่ใกล้ ๆ ตัว เอาเข้ามาเลี้ยงอยู่ในบ้านด้วย ซึ่งพฤติกรรมความรักความห่วงใยที่มีต่อสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มและกระจายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้นแนวโน้มการซื้อขายสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงเจ้าของอาจไม่ได้พิจารณาแค่ปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่เจ้าของจะคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นอาหาร ของเล่น และอุปกรณ์ของใช้ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการพาสัตว์เลี้ยงออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอีกด้วย จากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงคาดว่าแนวโน้มตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ยังคงมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงปีหน้าไม่ต่ำกว่า 10-20% ประกอบด้วยมีผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีกลุ่มสินค้าในหลายระดับราคาออกมารองรับ ทำให้ผู้เลี้ยงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ผลสำรวจในปี 2559 พบว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยมีมูลค่ารวมสูงถึง 22,000 ล้านบาท จากทั้งหมด 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 10,000 ล้านบาท ธุรกิจด้านการบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 7,000 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ของสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 5,000 ล้านบาท (เซนการ์ด, 2559) และแต่ละครัวเรือนจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงประมาณ 10% ของรายจ่าย ซึ่งผู้เลี้ยงมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นเพื่อสมาชิกในครอบครัว (“สัตว์เลี้ยงแสนรัก... ตลาดหมื่นล้าน”, 2557) นอกจากนี้ผลการสำรวจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางผลิตเครื่องประดับและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาดอาเซียนได้ เนื่องจากสัตว์เลี้ยงของคนไทยมีความโดดเด่น ทั้งการออกแบบ ความแปลกใหม่ และคุณภาพในการผลิต และในปี 2558 ก็มีคำสั่งซื้อเข้ามาจำนวนมากทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจขยายธุรกิจตลาดสินค้าเครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยงมีเพิ่มขึ้น (“สัตว์เลี้ยงบูม 1.8 หมื่นล. โตต่อเนื่อง 10%”, 2558)

จากการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตด้วยระบบเสิร์ชเอนจิน พบว่า มีเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ มากมาย แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเริ่มต้นตัวหันมาดำเนินธุรกิจและสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น การแข่งขันในโลกออนไลน์จึงสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดยอดขายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไปหากผู้ประกอบการต้องการดำเนินธุรกิจให้เกิดความน่าสนใจอย่างสูงสุด ผู้ประกอบการหลายเจ้าจึงนำกลยุทธ์ที่เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเป้าหมาย



ของการทำ CRM นั้นไม่ใช่แค่เพียงการบริการลูกค้า แต่ยังรวมไปถึงการเก็บข้อมูลของลูกค้าในแง่ต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สินค้าที่เคยซื้อ ความต้องการของลูกค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายสุดท้ายคือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคหรือลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า และกลายเป็นลูกค้าตลอดไปในระยะยาว

ประโยชน์หลักของการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างลูกค้าต่อผู้ประกอบการคือการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า และข้อมูลดังกล่าวจะถูกใช้ในการวิเคราะห์หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการ มีประสิทธิภาพ ลดโอกาสการสูญเสียลูกค้าออกไปยังคู่แข่งทางธุรกิจนั่นเอง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ทำให้เพิ่มรายได้และกำไรให้สูงขึ้นได้อีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก ตรีสตีอาเวทย์ (2545 อ้างใน ฌ็อง ฌางซูโต, 2554, หน้า 3) กล่าวว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยยังเข้าใจว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงการสร้างเว็บไซต์แล้วนำสินค้าไปวางไว้บนเว็บ ทั้งที่ความเป็นจริงนั้นต้องอาศัยเทคนิคการตลาดอีกมาก นอกจากการเข้าใจเรื่องการตลาด และลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย เนื่องจากการขายสินค้าและบริการออนไลน์ไม่ได้จบลงด้วยการมีเว็บไซต์ หากแต่ผู้ประกอบการจะต้องต่อยอดการบริการโดยหาวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภครู้จักเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในที่สุด และแนวคิดของ Levitt (n.d. อ้างใน ยุทธศักดิ์ วัฒนาวาสดี, 2548) เกี่ยวกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนมากกว่าการโฆษณาหรือลดแลกแจกแถม เพราะการสร้างความสัมพันธ์จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดผลกำไรแก่บริษัทภายหลัง

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในหมวดหมู่อินเทอร์เน็ตสำหรับสัตว์เลี้ยง” เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้ปีต่อปี มีผู้ประกอบการรายใหม่แนะนำเสนอสินค้าและบริการเข้าสู่ท้องตลาดหลากหลาย ทำให้เป็นสนามธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้สินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้บริโภคโดยตรง (End User) แต่สัตว์เลี้ยงคือผู้ใช้สินค้าและบริการที่แท้จริง ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงอาจมีความซับซ้อนในแง่ของกระบวนการคิดและตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าให้สัตว์เลี้ยงอาจมีปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน

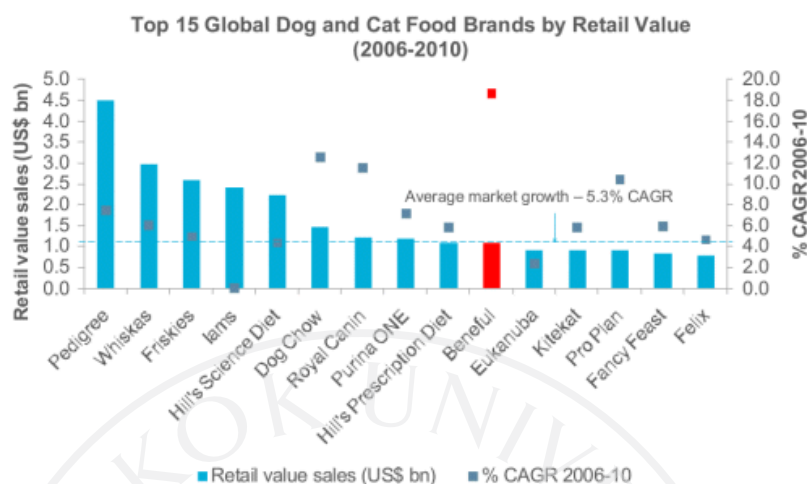
ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษากลยุทธ์และกระบวนการของการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่เว็บไซต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ เพดดิกรี (Pedigree) รอยัล คานิน (Royal Canin) และวิสกัส (Whiskas) ซึ่งทั้งสามแบรนด์นี้ เป็นหนึ่งในแบรนด์ของบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดของโลก อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่มีประวัติและชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน มีสินค้าวางจำหน่ายทั่วโลก เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในท้องตลาด และยังมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์อีกด้วย (Pet Food Industry, 2016) เว็บไซต์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารสัตว์เลี้ยงและทีมงานวิจัยประเทศสหรัฐอเมริกา ร่วมกับ WATT Global Media ทีมวิจัยด้านธุรกิจการเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงทุกชนิด

ภาพที่ 1.1: มูลค่าทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง



ที่มา: Top Dog Tips. (2017). *19 controversies about the pet food industry*. Retrieved from <https://topdogtips.com/pet-food-controversies>.

ภาพที่ 1.2: มูลค่ายอดขายของแบรนด์อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง 15 อันดับแรกของโลก



ที่มา: Euromonitor. (2016). *Top global dog and cat food brands by retail value.*

Retrieved from <https://www.euromonitor.com>.

เพดดิกรี (Pedigree) แบรนด์อาหารสุนัขของบริษัทที่มีมูลค่าสูงที่สุด นั่นก็คือ Mars Petcare Inc ซึ่งมียอดขายต่อปีมากกว่า 4.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 149,715,000,000 บาท เพดดิกรีนับเป็นแบรนด์อาหารสุนัขชั้นนำที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี คศ. 1957 จึงเป็นที่รู้จักสำหรับคนเลี้ยงสุนัขทั่วโลก และยังเป็นแบรนด์อาหารสุนัขที่ขายดีที่สุด สามารถรักษาความนิยมเอาไว้ได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางกาโรโมทออนไลน์ และออฟไลน์ด้วยแนวคิดการสื่อสารที่ว่ามากกว่าอาหารสุนัข “สิ่งดี ๆ เพื่อเค้าและคุณ” นอกจากนี้เพดดิกรียังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) โดยการก่อตั้ง Pedigree Foundation มูลนิธินี้ตั้งขึ้นเพื่อหาบ้านถาวร อาสาสมัคร และรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสุนัขจรจัด แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะมอบสิ่งดี ๆ ที่สุดให้กับสุนัขอย่างแท้จริง ในประเทศไทยเพดดิกรีมีการจัดตั้งคลับลูกสุนัขเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุนัขครบทุกด้าน มีกิจกรรมเกมส์ชิงรางวัล และโครงการช่วยหาบ้านให้สุนัขจรจัดอีกด้วย

รอยัล คานิน (Royal Canin) แบรนด์อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงอีกแบรนด์หนึ่งของบริษัทที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกอย่าง Mars Petcare Inc เช่นกัน มียอดขายต่อปีที่ประมาณ 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 66,520,000,000 บาท รอยัล คานินก่อตั้งเมื่อปี คศ. 1968 เจาะตลาดกลุ่มสินค้าพรีเมียมภายใต้แนวคิดแห่งการเป็นผู้นำทางโภชนาการเพื่อสุนัขและแมว ปัจจุบันรอยัล คานิน มีจำหน่ายในกว่า 90 ประเทศทั่วโลก แม้จะเป็นแบรนด์ที่มีการก่อตั้งมาอย่างยาวนาน แต่แบรนด์รอยัล คานินก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรับฟังผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำ

มาพัฒนาสินค้าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และยังมีการปรับกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปผ่านการทำการตลาดออนไลน์ อาทิ การแจกคูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์รอยัล คานิน สาขาใกล้บ้านให้กับลูกค้า ซึ่งได้รับผลตอบรับอย่างดี ส่วนในประเทศไทย รอยัล คานินมุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จัดกิจกรรมต่าง ๆ และมีบทความออนไลน์ที่โพสต์ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้ความรู้กับผู้อ่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการของสุนัขและแมวอย่างต่อเนื่อง

วิสกัส (Whiskas) แบรินด์อาหารแมวชื่อดังที่เป็นที่รู้จักทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย มียอดขายต่อปีอยู่ที่ 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,9330,000,000 บาท แบรินด์วิสกัสถูกก่อตั้งมาตั้งแต่ปี คศ. 1936 ในประเทศสหรัฐอเมริกา แม้จะเป็นแบรินด์ที่ก่อตั้งมานาน แต่วิสกัสยังคงเป็นแบรินด์อาหารแมวที่มีชื่อในอันดับต้นๆเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับแมว วิสกัสให้ความสำคัญทางด้านโภชนาการของแมวและเปรียบเทียบเองเป็นดังผู้ดูแลแมวอย่างรู้ใจเพราะเชื่อว่าในเรื่องโภชนาการไม่ใช่แค่เพียงรสชาติที่อร่อยสารอาหารครบถ้วน แต่อาหารต้องอยู่ในรูปแบบที่แมวชอบและเหมาะสมกับช่วงอายุอีกด้วย สิ่งที่วิสกัสให้ความสำคัญอีกเรื่องคือการทำที่ผู้เลี้ยงแมวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับแมว วิสกัสจึงทำเนื้อหาการที่เป็นประโยชน์ต่อคนเลี้ยงแมว ชื่อว่า “Kitten Kollege” หรือ “มหาลัยน้องแมวเหมียว” ขึ้น ตอบสนองแนวคิดของการเป็นผู้ที่เข้าใจธรรมชาติของแมวที่แบรินด์วางไว้อย่างแท้จริง

โดยทั้ง 3 แบรินด์ที่เลือกมา ผู้ทำวิจัยสังเกตเห็นว่าเป็นแบรินด์ตัวอย่างที่ดีในการนำมาวิเคราะห์ในหัวข้อกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากทั้งหมดมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สะท้อนหลักการในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ โดยสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาคือกลยุทธ์ที่แต่ละเว็บไซต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และหากผู้ประกอบการมีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และใส่ใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมถึงนำเสนอสินค้าและบริการอย่างเข้าใจผู้ซื้อ จะสามารถช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในระยะยาวได้อย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ในธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่ยั่งยืนตลอดไป

## 1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 แบรินด์สินค้าสัตว์เลี้ยงตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีกลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในหมวดหมู่สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร

1.2.2 แบรินด์สินค้าสัตว์เลี้ยงตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีกระบวนการใดบ้างในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในหมวดหมู่สินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของเพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

1.3.2 เพื่อศึกษากระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในหมวดหมู่สินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของเพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อ “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์: เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส” ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการที่แบรนด์ตัวอย่างใช้ ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2560

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าของเว็บไซต์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อออนไลน์

1.5.2 ทราบถึงกระบวนการที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของเว็บไซต์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อออนไลน์

1.5.3 ทราบถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในการวางกลยุทธ์และระหว่างกระบวนการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

1.5.4 นำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และกำหนดขั้นตอนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอนาคต

1.5.5 นำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนเนื้อหาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้าและนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เปลี่ยนจากผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าตลอดไป

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Electronic Customer Relationship Management หรือ e-CRM) การจัดการกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือตราสินค้าใดก็ตาม ลูกค้าจะเลือกซื้อหรือใช้บริการบริษัทเดิมโดยไม่สนใจคู่แข่งเพราะเชื่อว่าแบรนด์นี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด

การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) การจำแนกลูกค้าเป็นกลุ่มตามลักษณะที่คล้ายกัน เช่นประเภทสินค้าที่สนใจ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ รูปแบบของการชำระเงิน เพศ อายุ หรือที่อยู่ เป็นต้น

เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจหลาย ๆ หน้าที่สามารถเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์เป็นการจัดทำข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ หมายถึง การวางแผนของเว็บไซต์ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์: เพตดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing) โดยวัตถุประสงค์หลักคือเน้นการสร้างสัมพันธ์ที่ดียังยืนระหว่างองค์กรและลูกค้า สาเหตุที่องค์กรต่าง ๆ หันมาทำ CRM เป็นเพราะว่าในการทำธุรกิจของแต่ละอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูงขึ้น การจับกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อให้เป็นลูกค้าองค์กรทำได้ยากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น องค์กรจึงเน้นไปพัฒนาการสร้างบริการที่ดีและน่าประทับใจต่อลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้เกิดความแตกต่างในจุดขายของธุรกิจ (Unique Selling Point) ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Kotler (2003 อ้างใน กิตติยา เอื้อไพบูลย์, 2557, หน้า 8-9) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า องค์กรธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าชั้นดีทำหน้าที่เป็นทูตพันธมิตรกระจายข่าวสารทางบวกไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ คอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจาก เสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ให้ความหมายของการทำ CRM ว่าเป็นการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้า

แต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

ลินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ให้ความหมายของการทำ CRM ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตราหือหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

Anderson และ Kerr (2003) ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ว่าหมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไรด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ โดยเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

สุภาณี เกษมสุข (2556) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการตลอดจนใช้สินค้าและบริการต่อไปด้วยความรู้สึกที่ดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อทำให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมและสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร สามารถครองใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการองค์กรมากกว่าคู่แข่ง

### 2.1.1 วัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วัตถุประสงค์สำคัญของการทำ CRM สามารถกล่าวเป็นข้อได้ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2546 อ้างใน สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์, 2556, หน้า 33)

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
- 2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
- 3) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น



4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ถือมากกว่าคากล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546 อ้างใน สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์, 2556, หน้า 34-36) มี 4 ประการ ได้แก่

- 1) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย Customize อย่างเป็นกันเอง Personalized
- 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่เพิ่มยอดขายในพื้นที่ หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว Long-Term-Relationship
- 3) บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย Win-Win Strategy
- 4) ช่วยให้เกิดการสื่อสารระบบสองทาง Two-way Communication

### 2.1.2 ขั้นตอนในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ขั้นตอนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลักดังนี้ (เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล, 2554)

1) การสร้างความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มแรก หรือนับจากการที่ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าของบริษัท องค์กรควรวางกลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย กำหนดตลาดเป้าหมายในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย (Segmentation) ตามความต้องการ หรือความพึงพอใจใน “คุณค่า” เฉพาะของบางอย่างที่ตรงกับความสุข โดยสามารถพิจารณาได้ 2 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า (Customer Profitability) และโอกาสในการเพิ่มคุณค่าด้วยการตลาดตามสั่ง (Customization and Personalization)

2) การรักษาความสัมพันธ์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างกำไร หลักจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้และความสามารถในการสร้างผลกำไรกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างขุมรายได้จากลูกค้าเก่า ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหากำไรจากลูกค้าใหม่ แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์เป็นกุญแจหลักของการตลาดแบบ CRM ที่ส่งผลต่อเรื่องการให้ความสำคัญต่อลูกค้า เริ่มเปลี่ยนจากการแสวงหากู้ค้าใหม่มาสู่กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention)

แนวทางหลักในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามี 12 ประการ ได้แก่

- (1) สร้างคุณค่าเพิ่ม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากกว่า
- (2) ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

(3) ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล Call Center พร้อมทั้งปรับระบบหลังบ้านให้  
แข็งแกร่ง

- (4) ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
- (5) ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้การดูแลลูกค้าโดยตรง
- (6) ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค
- (7) สํารวจคู่แข่งและสถานการณ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ
- (8) ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)
- (9) สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ
- (10) ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุน
- (11) สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching

Cost)

- (12) เข้าไปช่วยในการบริหารในกรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด

3) การขยายความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ที่ติระหว่างลูกค้าและองค์กรสามารถนำไปสู่ความ  
พึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่สื่อสัตย์ของแบรนด์ในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นยังอาจ  
นำไปสู่การบอกต่อผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งเป็นผลดีทั้งทางด้านภาพลักษณ์และธุรกิจขององค์กร

## 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว บริษัทสามารถเรียนรู้ความต้องการที่  
แตกต่างกันของลูกค้าได้จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้มาใช้ในการออกแบบ  
สินค้าและบริการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งกิจกรรมนี้จะส่งผล  
ต่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ และยังสามารถเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายให้แก่บริษัทในระยะยาวได้  
อีกด้วย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยกลยุทธ์ทาง CRM ที่นิยมใช้ทั่วไปมีดังนี้  
(สุรศักดิ์ ภัคดีวิวัฒนะกุล, 2560)

1) ระบบสมาชิก (Membership) เป็นกลยุทธ์ในการทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า อีกทั้ง  
ยังเป็นกิจกรรมทางการตลาดเบื้องต้นที่ช่วยในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันได้  
ในการให้ระบบสมาชิก บริษัทควรมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการเข้า  
ร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น เช่น การได้รับส่วนลด หรือการได้รับข้อมูลข่าวสาร  
ก่อนลูกค้าทั่วไป

2) การสะสมคะแนน (Reward Program) เป็นอีกกลยุทธ์พื้นฐานเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล  
เกี่ยวกับลูกค้าที่สอดคล้องกับระบบสมาชิก การทำ CRM ด้วยการสะสมคะแนนจะช่วยเป็นแรงจูงใจ  
ให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

3) การขายต่อยอด (Up-Sell & Cross-Sell) เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรโดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ นำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเลือกซื้ออย่างเต็มใจ

3.1) การขายต่อยอด Up-Sell คือ การนำเสนอสินค้าที่มีราคาสูงกว่าให้กับลูกค้าที่กำลังตัดสินใจ โดยแนะนำสินค้าที่ราคาสูงกว่าและมีคุณภาพเหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้ากำลังสนใจ

3.2) การขายต่อเนื่อง Cross-Sell คือ การนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตัวหลัก อาจเป็นสินค้าและบริการของบริษัทเอง หรือเป็นสินค้าและบริการของบริษัทในเครือหรือบริษัทเครือข่ายที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน หรือแม้แต่พันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทก็ได้

4) การเน้นการบริการลูกค้า (Focus on Service) เป็นการให้บริการในแง่ต่าง ๆ สำหรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความพึงพอใจ อาทิ บริการ Call Center ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ และบริการหลังการขาย โดยเน้นการบริการที่สุภาพและรวดเร็ว

5) การจัดแคมเปญกิจกรรม (Event Based CRM) การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับบริษัท เกิดความประทับใจและกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี นอกจากนี้ลูกค้าจะทราบถึงความแตกต่างระหว่างบริษัทและบริษัทคู่แข่งผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นได้

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร ได้แก่ (Tummanoon Praserwad, 2556)

1) การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี (Customer Loyalty) มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition Cost) และค่าใช้จ่ายในการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ (Retention Cost)

2) การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

2.1) การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการใหม่ (Innovation) และมอบความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า (Convenience)

2.2) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง สอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กร และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยการฟังความคิดเห็นของลูกค้า (Listening) และนำเสนอสินค้าตามความเหมาะสม

3) การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเก็บข้อมูลลูกค้าในแง่ต่าง ๆ อาทิ ข้อมูลลูกค้าที่ติดต่อหาฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) หรือรายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความนิยม แล้วข้อมูลที่ได้มาเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลร่วมกัน จะช่วยให้แต่ละฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท ดังต่อไปนี้

4.1) ฝ่ายขาย (Sales) สามารถใช้ข้อมูลในการคาดการณ์แนวโน้มของการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมเฉพาะลูกค้าแต่ละรายได้

4.2) ฝ่ายการตลาด (Marketing) ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย (Marketing Mix) ไม่ว่าจะเป็น สินค้า (Product) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place) และราคาสินค้า (Price) นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ที่เหมาะสมที่สุดในการติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3) ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่หลักในการให้บริการลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และระบบจัดการทางด้านอีเมล (Email Management System) เป็นอีกส่วนที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

5) รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Customer Billing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จัดจํารายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) ที่จ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) จะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการชำระเงินให้ลูกค้าในครั้งถัดไป ลูกค้าจะสามารถชำระค่าสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะไม่ต้องกรอกข้อมูลการจ่ายเงินหรือที่อยู่จัดส่งซ้ำ

6) การขายและการให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) พนักงานฝ่ายขายสามารถดึงข้อมูลเพื่อให้บริการและนำเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าได้ รวมไปถึงสามารถนำเสนอเงื่อนไขพิเศษให้แก่ลูกค้าแต่ละรายได้โดยสะดวก ทั้งในแง่ของสินค้า การบริการ และการจัดส่งสินค้า

7) กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty Program) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Customer Segmentation) เช่น จำแนกตามความสนใจ ตามประวัติส่วนตัว หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ สามารถนำมาวิเคราะห์เชิงลึก

เพื่อให้เกิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และยังสามารถช่วยเป็นตัวกำหนดช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม (Effective Communication Channel) และสินค้าที่เหมาะสมเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าได้

8) เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) ในการตอบสนองลูกค้าให้ถูกต้อง และทันที (Real Time) เป็นหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

9) การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) และจัดระบบข้อมูลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละแผนกให้ดียิ่งขึ้น

10) การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) องค์กรสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าและตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ออกไปได้

11) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้เกิดความรู้สึกที่มากกว่าความพึงพอใจ สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการผ่าน Value Chain ทั้งคู่ค้า (Supply Chain) และลูกค้า (Demand Chain) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบการทำธุรกิจอื่น ๆ เช่น คนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers) การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers) การขาย (Sales) และการตลาด (Marketing) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

ลักษณะการทำงาน ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอนดังนี้

- 1) Identify เก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า
- 2) Differentiate วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท
- 3) Interact มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว
- 4) Customize นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน เทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่
  - พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้แก่ การนำเสนอสินค้า การซื้อขาย การชำระค่าสินค้าและบริการ
  - คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นฐานข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อง่ายต่อการแบ่งปันเพื่อการใช้งานของพนักงานในองค์กร

- การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and OLAP) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูล และวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการจากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหา พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแยก ตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

- การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้ E-mail นำเสนอสินค้าและบริการ

- ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call-center) เป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันถูกปรับปรุงให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ เรียกว่า ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ออนไลน์ (Electronic Customer Relationship Management หรือ e-CRM)

### 2.3 แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการหรือบริษัทจึงใช้สื่อเหล่านี้เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) และเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้าในระยะยาว (Customer Relationship Management Tools) อีกด้วย เนื่องจากการสื่อสาร บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง แปรนัยและลูกค้าสามารถพูดคุยกันได้โดยตรง ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจะมีส่วนช่วยเติมเต็มให้เกิดความสมบูรณ์ในการบริการลูกค้าได้ ประโยชน์ที่ได้จากการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและลูกค้าจะทำให้บริษัททราบถึงความต้องการ ที่แตกต่างกันของลูกค้า ตลอดจนเกิดความใกล้ชิดจนอาจนำไปสู่ชุมชนออนไลน์ได้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) รูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์มีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

1) ใช้รับข้อมูลฟีดแบ็ก (Feedback) การรับข้อเสนอแนะ ทิชม ร้องเรียน และความคิดเห็น ต่าง ๆ ของลูกค้าจะช่วยให้การพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) ใช้ในการให้บริการเชิงรุก (Active Customer Service) การให้บริการผ่านสื่อสังคม ออนไลน์สามารถทำได้ทันที และสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริษัทสามารถให้บริการหรือพูดคุย เพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันที

3) ใช้ในการให้บริการแบบต่อเนื่อง (Customization and Personalization) การให้บริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) ใช้ในโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ (Loyalty Program) เมื่อบริษัทให้บริการและรับฟังลูกค้าอย่างจริงจัง ลูกค้าจะเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทเอง ซึ่งมีผลดีมากกว่าการโฆษณา

ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นอีกช่องทางที่องค์กรจะได้เรียนรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งนำไปสู่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสานสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวได้

นอกจากนี้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื้อหาของสาร (Content) ที่องค์กรเลือกใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ การออกแบบเนื้อหาของสารที่ดีช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับเข้ามาเยี่ยมชมอีกในครั้งต่อไป การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าสนใจจะช่วยทำให้ธุรกิจได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเนื้อหาที่สื่อสารควรมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) โดยประเภทของเนื้อหาในการบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (คินีกันต์ ศิริศรีมังกร, 2556)

- 1) เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Content) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและการเติบโตขององค์กร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ดียิ่งขึ้น
- 2) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional Content) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ชักจูงให้ลูกค้าอยากซื้อหรือทดลองสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอ
- 3) เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational Content) เป็นเนื้อหาที่ชักชวนให้ลูกค้าตอบสนองต่อเนื้อหา รวมไปถึงการแสดงความพอใจข้อข้องใจ และการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า
- 4) เนื้อหาทั่วไป (General Content) เป็นเนื้อหาที่นอกเหนือจาก 3 ประเภท ที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับความสนใจบนโลกออนไลน์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ สภาพเศรษฐกิจหรือสิ่งแวดล้อม

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

### 2.4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การทำการตลาดสมัยใหม่ นักการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเสมือนตัวกลางเชื่อมโยงระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ ซึ่งได้มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

การสื่อสารไว้ว่า เป็นกระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือ ความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด จึงหมายถึง กระบวนการ เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท การกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ของแต่ละ เครื่องมือ จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัทได้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547 อ้างใน ศิวพร โขติหิรัญพาณิชย์, 2552, หน้า 21)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการที่ เป็นเสมือนตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและ กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัท

#### 2.4.2 วัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงหรืออ้อมแก่ผู้รับสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (สุมาลี เล็กประยูร, 2550) ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที (Consummatory Purpose) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่กำหนด ว่าการสื่อสาร หรือกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารโดยตรง ผู้รับสารจะได้รับ อิทธิพลหรือได้รับผลจากการสื่อสารนั้นทันที

1.1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) นักการตลาดจะจัดส่งข่าวสารหรือข้อมูลให้กับ ผู้รับสาร เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือ แนวคิดต่าง ๆ ที่อาจเกี่ยวกับราคาของ ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่จัดจำหน่าย หรือ กิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือ องค์กรผู้ผลิต ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้หรือย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคนั่นเอง

1.2) เพื่อมีอิทธิพลหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) หมายถึง นักการตลาดได้ เสนอสารที่เป็นการกระตุ้นความปรารถนา ความต้องการ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ พฤติกรรม บางอย่าง โดยการชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือ ยอมรับปฏิบัติตามการนำเสนอของ นักการตลาด เช่น การโฆษณาที่เน้นการส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ การแจกโบรชัวร์โปรมท เว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น

2) วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Purpose) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ไม่ได้ หวังจะให้การสื่อสารนั้นก่อให้เกิดผลโดยตรงแก่ผู้รับสารทันที แต่มีวัตถุประสงค์ที่หวังว่าผู้รับสารจะใช้ การสื่อสารนั้นเป็นเครื่องมือ หรือเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การกระทำอย่างอื่นต่อไปในอนาคต ผลที่เกิด ขึ้นนั้นเป็นผลโดยอ้อม เช่น การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หรือผู้ผลิตสินค้า การได้รับข่าวสารประเภทนี้ ผู้รับสารจะเก็บสิ่งที่ตนได้รับเป็นข้อมูล แล้วข้อมูลนั้นก็ จะถูกนำไปใช้ เป็นเครื่องมือเพื่อกระทำหรือตัดสินใจสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของ องค์กรในเวลาต่อมา



### 2.4.3 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

คอตเลอร์ (2546) ได้จำกัดความการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งหากผู้รับสารสามารถสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจและกระตุ้นความต้องการในการรับรู้ข่าวสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ดังนั้นการวางแผนการตลาดเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่วางไว้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของสินค้าและบริการจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องนำเอาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจว่า จะสื่อสารอะไร กับใคร เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะทำการประเมินภาพพจน์ปัจจุบันของบริษัทและคู่แข่ง ภาพพจน์นั้นจะประกอบด้วยความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะมีผลต่อการแสดงออกต่อสิ่งนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ต่อการรับรู้อย่างต่อเนื่องของภาพพจน์นั้น ก็จะเป็นเรื่องยากที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ดังกล่าว จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หมายถึง การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ต่อผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามมีทั้งหมด 6 วัตถุประสงค์ ได้แก่

2.1) การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ภารกิจหลักของการสื่อสารในการสร้างความรับรู้ หากกลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักสินค้าและบริการ โดยอาจเริ่มจากการรู้จักชื่อสินค้าและบริการ พร้อมข้อมูลประกอบและมีการเอ่ยชื่อสินค้านั้นซ้ำ ๆ หลายครั้ง เป็นต้น

2.2) การให้ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการนั้นมาบ้างแล้ว แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ เช่น หากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเว็บไซต์ได้อย่างปลอดภัยก็ควรจะต้องนำข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและการรักษาความปลอดภัยมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2.3) ความชอบ (Liking) หมายถึง เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการดีแล้ว และต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริการนั้น เช่น หากพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกไม่ชอบสินค้าและบริการ ก็ต้องค้นหาคำตอบว่า เพราะเหตุใด ถ้าความไม่ชอบนั้นมาจาก

คุณภาพของสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดอย่างเดียวยังช่วยอะไรไม่ได้ จะต้องแก้ไขปัญหาด้านความบกพร่องของคุณภาพสินค้าและบริการนั้นก่อน จึงจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

2.4) ความชอบมากกว่า (Preference) หมายถึง แม้กลุ่มเป้าหมายจะชื่นชอบสินค้าและบริการของบริษัท แต่ไม่ได้ชอบมากกว่าสินค้าและบริการของบริษัทคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องพยายามสร้างให้เกิดความชอบมากกว่า โดยอาจเน้นที่คุณภาพ ประสิทธิภาพ และจุดเด่นต่าง ๆ พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความสำเร็จหรือประเมินผลหลังจากการสื่อสารนั้นออกไปแล้ว

2.5) ความเชื่อมั่น (Conviction) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายอาจชอบสินค้าและบริการของบริษัทมากกว่าของบริษัทคู่แข่ง แต่ยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่กำลังสนใจสินค้าและบริการว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

2.6) การซื้อ (Purchase) หมายถึง เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรือ คาดว่าจะตัดสินใจซื้อในภายหลัง ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที เช่น การให้เงื่อนไขราคาพิเศษ ให้ของแถม เป็นต้น เพื่อให้เกิดคำสั่งซื้อ หรือปฏิกิริยาตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนสุดท้ายคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

3) การออกแบบข่าวสาร เมื่อผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้าและบริการนั้นทราบปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งสารจะต้องกำหนดข่าวสารที่นำไปสู่การตอบสนองนั้น กล่าวคือ จะต้องให้เกิดความใส่ใจ ความสนใจ กระตุ้นความปรารถนา และทำให้เกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุด โดยผู้ส่งสารจะต้องออกแบบข่าวสาร ดังมีรายละเอียดดังนี้

3.1) เนื้อหาข่าวสาร (Message Content) จะต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้แรงจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeals) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจ โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าและบริการนั้น หรือ จะเป็นการใช้แรงจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotion Appeals) โดยการพยายามกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงบวกหรือลบ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่สินค้าและบริการนั้นมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างด้วยอารมณ์จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ การจูงใจด้วยจริยธรรม (Moral Appeals) ก็จะเป็นการสร้างความรู้สึกถูกต้อง ชั่วดี ซึ่งมักใช้กับการสื่อสารเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2) โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure) หมายถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ดีขึ้นอยู่กับโครงสร้างและเนื้อหาของข่าวสาร โดยอาจสร้างเป็นข้อสรุป (Conclusion Drawing) เพื่อเน้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือการนำเสนอข่าวสารด้านเดียว (One-sided Presentation) โดยอาจจะพูดถึงเฉพาะด้านดีของสินค้าและบริการนั้น หรือ อาจนำเสนอข่าวแบบ

สองด้าน (Two-sided Presentation) โดยอาจจะพูดถึงจุดอ่อนของสินค้าด้วย เพื่อแก้ไขคุณสมบัติด้านลบ นอกจากนี้ การนำเสนอ (Order) ก็มีความสำคัญ ในกรณีการนำเสนอข่าวสารด้านเดียว ควรนำเสนอประเด็นที่สำคัญที่สุดก่อนเพื่อเร่งเร้าความสนใจ ส่วนในกรณีการนำเสนอข่าวสารสองด้าน ซึ่งผู้รับสารอาจมีความรู้สึกต่อต้านอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารอีกด้านหนึ่งแล้วค่อยสรุปข่าวสารที่สำคัญจะเป็นวิธีการที่ดีที่สุด

3.3) รูปแบบข่าวสาร (Message Format) หมายถึง รูปแบบข่าวสารที่นำเสนอจะต้องมีความชัดเจน เช่น โฆษณาส่งพิมพ์จะต้องกำหนดพาดหัว (Headline) ข้อความ (Copy) ภาพประกอบ (Illustration) และสี (Color) เป็นต้น

3.4) แหล่งข่าวสาร (Message source) หมายถึง ปัจจัยที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ประกอบด้วย ความชำนาญ (Expertise) ที่เป็นความรู้พิเศษเฉพาะด้านของผู้ส่งข่าวสารซึ่งนำมาสนับสนุนข่าวสารให้มีความน่าสนใจ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแหล่งข่าว และความชื่นชอบ (Likeability) เป็นการแสดงถึงความสามารถดึงดูดความสนใจของแหล่งข่าว

4) การเลือกช่องทางสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทั้งแบบตัวต่อตัว หรือกับกลุ่มบุคคล โดยทางโทรศัพท์หรืออีเมล การสื่อสารวิธีนี้เป็นวิธีที่บรรลุผลได้ดี เนื่องจากการนำเสนอและได้รับข้อมูลป้อนกลับเป็นการส่วนตัว โดยเฉพาะการบอกเล่าแบบปากต่อปากที่จะสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ส่วนช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels) ได้แก่ การใช้สื่อ (Media) รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5) การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีวิธีในการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายหลายวิธี ดังนี้

5.1) กำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จ่ายได้ (Affordable Method) หมายถึง การกำหนดงบประมาณสื่อการตลาดจากหลักการง่าย ๆ คือ บริษัทมีเงินจ่ายได้หรือไม่ ซึ่งเป็นวิธีกำหนดงบประมาณโดยไม่ได้มองว่าบทบาทของการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องการลงทุนและส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย จึงนำไปสู่ความไม่แน่นอนของงบประมาณประจำปี และอาจทำให้การวางแผนระยะยาวประสบปัญหาได้

5.2) การกำหนดงบประมาณตามสัดส่วนของยอดขาย (Percentage of Sales Method) วิธีนี้ผู้บริหารจะต้องคำนวณยอดขายทั้งปี และกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น ซึ่งจะได้งบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีหน้า ซึ่งวิธีนี้ มีแง่ดีคือ ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดจะผันแปรไปตามความสามารถที่บริษัทจะจ่ายได้ นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริหารคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ราคาขาย และกำไรต่อหน่วย ทั้งยังทำให้เกิด

เสถียรภาพทางการแข่งขัน ซึ่งถ้าคู่แข่งใช้งบประมาณในสัดส่วนเดียวกัน อย่างไรก็ตามวิธีนี้ยังมีเหตุผลรองรับน้อย เนื่องจากวิธีนี้มองว่ายอดขายเป็นตัวกำหนดการส่งเสริมการตลาดมากกว่าจะมองว่ายอดขายเป็นผลจากการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังเป็นการปิดโอกาสในการทดลองใช้งบประมาณระหว่างปี หรืองบประมาณเชิงรุก และงบประมาณที่ขึ้นลงของยอดขายในแต่ละปีก็ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนระยะยาวอีกด้วย

5.3) กำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Parity Method) เป็นวิธีที่ผู้บริหารจะสอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งใช้ไปในการส่งเสริมการขาย และนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายของบริษัทให้อยู่ในระดับเปอร์เซ็นต์เดียวกัน เพื่อรักษาระดับให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งมีเหตุผลสนับสนุนวิธีนี้อยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก การใช้งบประมาณของคู่แข่งจะสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรม และอีกประการหนึ่ง คือ ป้องกันไม่ให้เกิดสงครามการส่งเสริมการตลาด แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า คู่แข่งจะรู้ดีกว่าหรือไม่ในการใช้งบประมาณส่งเสริมการตลาด ในเมื่อแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านชื่อเสียง จำนวนทรัพยากร โอกาสทางการตลาดและวัตถุประสงค์ของบริษัท จึงทำให้ไม่สามารถใช้งบประมาณส่งเสริมการตลาดได้ในบรรทัดฐานเดียวกัน

5.4) กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจ (Objective and Task Method) หมายถึง นักการตลาดจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งกำหนดภารกิจที่จะต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น และต้องประมาณค่าใช้จ่ายในการทำภารกิจนั้น ซึ่งผลรวมของค่าใช้จ่ายเหล่านี้ ก็คือ แผนงบประมาณส่งเสริมการตลาดนั่นเอง วิธีนี้มีข้อดีคือ ทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวเงินที่ใช้ จำนวนผู้บริโภคที่สามารถพบเห็นการสื่อสาร รวมถึงอัตราการสั่งซื้อสินค้าปกติ

6) การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การจัดสรรงบประมาณสื่อสารการตลาดให้กับเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง โดยจะต้องจัดสรรรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ด้วยการกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของตลาดสินค้า หรือบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และวงจรชีวิตของสินค้า เป็นต้น

7) การประเมินผล หมายถึง เจ้าของสินค้าและบริการจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องของแผนการสื่อสารการตลาดนั้น ทั้งนี้การประเมินผลของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ มักจะมีการประเมินผลในลักษณะต่อไปนี้

7.1) แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ลูกค้าสามารถแจ้งบริษัทได้ว่าพวกเขาชอบหรือไม่ชอบอะไร ซึ่งในการตอบแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต จะสามารถนำไปใช้เพื่อสร้าง Segment ในการพัฒนาตัวสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับ Segment ที่แตกต่างกันเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

7.2) ปริมาณการโต้ตอบ (Interaction) และการมีส่วนร่วม (Engagement or Involvement) จะเป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่แค่การรับรู้เท่านั้น แต่ก็ได้หมายความว่าไม่คำนึงถึงการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าที่ขายคนจำนวนมากที่เรียกกันว่า Mass Product ซึ่งจำเป็นต้องมองให้ลึกลงไปถึงคุณภาพของการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทที่จะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น ซึ่งการมีส่วนร่วมดังกล่าวไม่ได้หมายถึงแค่จำนวนครั้งของการลือคอินเข้ามาในเว็บไซต์ แต่หมายถึง “คุณภาพ” ที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและมีความรู้สึกมีส่วนร่วมกับตราสินค้าจนอยากเข้ามามีส่วนร่วม และเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้น ที่สำคัญคือ ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนและโดดเด่นพอที่จะเรียกร้องความสนใจและเวลาจากคนเหล่านั้นได้ (เวอร์โธม และเฟนวิก, 2008/2551)

7.3) ยอดขาย หมายถึง วิธีการวัดผลแบบเรียลไทม์ ด้วยความฉับไวของสื่อปัจจุบัน ทำให้จำเป็นต้องมีความฉับไวให้ทันกัน เป็นข้อมูลทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจทั้งหลายต้องการและนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้ทันที ดังนั้น บริษัทที่ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงควรมีข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อให้มองเห็นผลตอบรับของผู้บริโภคต่อแคมเปญที่เปิดตัวไปได้แทบจะทันที และทำให้มองเห็นว่าแคมเปญนั้นมีผลต่อยอดขายเพียงไร นอกจากนี้ยังสามารถติดตามผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแคมเปญโฆษณาทางสื่อดิจิทัลและทราบผลแบบเรียลไทม์ว่างานโฆษณาชิ้นใดช่องทางใด ใช้ได้ผลที่สุด ในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากได้สินค้า โดยดูจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจและตอบรับเข้ามา (เวอร์โธม และเฟนวิก, 2008/2551)

#### 2.4.4 ขั้นตอนในการสื่อสารทางการตลาด

ดารา ทีปะปาล (2541) อังโน คิวพร โซติทริฎุพาณิซย์, 2552) กล่าวว่า ขั้นตอนในการสื่อสารทางการตลาด จะมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกันกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้ โดยสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

1) การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Analyzing and Identifying the Target Audience) โดยจะต้องวิเคราะห์และระบุได้ว่าใครคือผู้รับข่าวสารเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย กลุ่มบุคคลเหล่านี้ รู้จักผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทมากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกอย่างไร จะต้องใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรจึงจะสามารถจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้พนักงานการตลาดจำเป็นต้องรู้เพิ่มเติมอีกว่า ผู้รับข่าวสารที่ต้องการสื่อสาร อาจเป็นผู้ซื้อที่คาดหวัง ลูกค้าประจำ

หรือผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ได้ ดังนั้น ผู้รับข่าวสาร จึงอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มสาธารณชนเฉพาะ หรือกลุ่มสาธารณชนโดยทั่วไป กลุ่มผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี เพราะจะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่จะพูด วิธีพูดว่าจะพูดเมื่อไร จะพูดที่ไหน และจะพูดถึงใคร เป็นต้น

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determining the Communication Objectives) เมื่อผู้สื่อสารการตลาดได้กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งทราบลักษณะต่าง ๆ ของตลาดเป้าหมายแล้ว ผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจกำหนดการตอบสนองของผู้รับสารว่า ต้องการให้ตอบสนองอย่างไร การตอบสนองขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอขาย ซึ่งหมายถึงรวมถึงความพึงพอใจหลังจากการซื้อด้วย ซึ่งผู้สื่อสารการตลาดจะต้องรับรู้ว่าจะมีวิธีการใดบ้างในการจูงใจให้เกิดสภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้น จนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อในที่สุด

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

2.1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้ ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย หรือความรู้ในข่าวสารที่ถ่ายทอดไปให้

2.2) ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นนี้ ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร เปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าสู่ขั้นพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับข่าวสารที่นำเสนอ

2.3) ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) ในขั้นนี้ ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภค ได้แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายขั้นสุดท้าย เช่น การตัดสินใจซื้อ หรือได้ลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

3) การออกแบบข่าวสาร (Designing the Message) หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารของผู้รับสารแล้ว ผู้สื่อสารจะต้องออกแบบพัฒนาข่าวสารขึ้นมา เพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ตามตัวแบบไอดา (AIDA Model) ได้แก่ จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (Hold Interest) กระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire) และเร่งเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action) โดยการซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

ในทางปฏิบัติการกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่จะทำการสื่อสารและส่งผ่านข้อมูลในหน้าเว็บไซต์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะเข้ามาดูข้อมูลที่ตรงกับความต้องการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ดังนั้น การออกแบบข่าวสารจึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

3.1) เนื้อหาของข่าวสาร (Message Content) ผู้ทำการสื่อสารจำเป็นต้องคิดหาวิธีการที่จะพูดกับกลุ่มเป้าหมายว่า จะพูดอย่างไรจึงจะทำให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่ต้องการ สิ่งที่จะนำมาพูดให้เกิดผลดังกล่าวนี้นี้ เรียกว่า สิ่งดึงดูดใจ (Appeal) แนวคิดหลัก (Theme) หรือจุดขาย (Unique Selling Proposition: USP) เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจหรือแนวคิดหลักหรือจุดขายนี้ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความคิดบางอย่างให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในแง่ของผลประโยชน์ การจูงใจ และเหตุผลอื่น ซึ่งแนวคิดของ Kotler (1997) ในการเสนอข่าวสารที่นิยมใช้ทั่วไปมี 3 รูปแบบ ตามลักษณะของสิ่งดึงดูดใจที่จะนำมาใช้ (1) ใช้สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุ (Rational Appeal) (2) ใช้สิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional Appeals) (3) ใช้สิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา (Moral Appeals)

3.2) โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure) เป็นการจัดระบบองค์ประกอบของข่าวสารให้เหมาะสม โครงสร้างของข่าวสารมีความสำคัญไม่น้อยกว่าเนื้อหาของข่าวสาร ซึ่งมีข้อพิจารณาที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) การสรุปข่าวสาร (2) การเสนอข่าวสารด้านเดียวหรือสองด้าน และ (3) การจัดลำดับการนำเสนอข่าวสาร

3.3) รูปแบบของข่าวสาร (Message Format) หมายถึง การนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์ที่จะช่วยเสริมสร้างให้ข่าวสารที่นำเสนอมีลักษณะเด่นน่าสนใจ

3.4) ผู้ส่งข่าวสาร (Message Source) จะต้องดูว่าจะให้ใครเป็นคนพูดหรือเป็นผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในกระบวนการสื่อสาร

4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Selecting the Communication Channels) จากการที่ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารมาแล้ว ก็ยังมีองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันที่จะต้องนำมาพิจารณา คือ ช่องทางการสื่อสาร (Channel or Medium) ซึ่งจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายวิธี แต่ก็สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

4.1) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channel) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คน หรือมากกว่าสามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้โดยตรง การติดต่อจะเป็นในลักษณะเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว บุคคลกลุ่มผู้ฟัง การใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคลมีข้อดีตรงที่จะสามารถได้รับผลจากการติดต่อระหว่างกันได้ทันที

4.2) ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels) หมายถึง ช่องทางที่นำข่าวสารไปโดยไม่ใช้บุคคลเป็นสื่อ หรือตัวกลางในการติดต่อแต่จะใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างอื่นแทนการใช้บุคคล

5) การกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางในการทำการสื่อสาร หรือการกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

6) การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทราบงบประมาณในการส่งเสริมการขายทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือการกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด หรือ ส่วนผสมการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

7) ประเมินผล หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการขายที่กำหนดไว้แล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จ หรือ ข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้ การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ใช้การโฆษณาสินค้า ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารได้หรือไม่
- ความถี่ในการเห็นข่าวสารนั้นก็ครั้ง
- ความสามารถจดจำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้ หรือไม่ อย่างไร
- การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารนั้น
- ทศนคติที่มีก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้น แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- เมื่อเห็นข่าวสารนั้นแล้วพอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่ และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

### 2.5.1 ความหมายของตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หรือเรียกว่า i-marketing, Web-marketing, Digital Marketing, การตลาดออนไลน์ (Online-Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หมายถึง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มาดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้บริษัทหรือองค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและธุรกิจ รายละเอียดของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีดังต่อไปนี้

- 1) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
- 2) เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)



- 3) เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing)
- 4) มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer) อย่างทั่วถึง
- 5) สามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลกได้ 24 ชั่วโมง (24 Business Hours) ไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลา
- 6) สามารถสื่อสารและโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
- 7) มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ และสามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
- 8) มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)
- 9) มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

อินเทอร์เน็ต (Internet) นับเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกันเป็นจำนวนหลายล้านเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ หน่วยงานของราชการ สถานบันการศึกษา หน่วยงานวิจัยหรือเครือข่ายส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละเครือข่ายที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต จะมีการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากร การให้บริการด้านสินค้า และการให้เข้าถึงข้อมูลสารสนเทศของตนผ่านอินเทอร์เน็ต วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมาก นับตั้งแต่ปี 1900 เป็นต้นมา และได้กลายมาเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุด และมีการเชื่อมต่อเป็นทางด่วนสารสนเทศ (Information Superhighway) ในเวลาต่อมา ปัจจุบันเชื่อกันว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก และได้ขยายไปสู่การบริการด้านธุรกิจ บันเทิง การทำงานร่วมกันในองค์กร และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยคู่แข่ง การจัดการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และการนำไปใช้เพื่อการสนับสนุนพ่อค้า หรือแม้กระทั่งการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงการให้บริการด้วย ซึ่งพอประมวลได้ดังต่อไปนี้ คือ (“การประยุกต์ใช้ Internet”, 2550)

- 1) หลายตราสินค้าในปัจจุบันเลือกที่จะใช้สื่อแบบหลากหลาย ผสมทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่าเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการเติบโตสูงมาก จากเดิมที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เพียงไม่กี่ล้านเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็น 13.5 ล้านคน ดังนั้น เราจึงได้เห็นตราสินค้าดัง ๆ หลายตราที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และไม่เพียงเท่านั้นยังมีเว็บไซต์เฉพาะแต่ละแคมเปญเสริมเข้าไปอีก ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และสร้างเครือข่ายสำหรับคนที่มีแนวคิด หรือความชื่นชอบที่เหมือน ๆ กัน เป็นการฉีกกำลังระหว่างสื่อใหม่สื่อเก่า และการทำกิจกรรมการตลาดในรูปแบบ Interactive Communication ภายใต้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานที่เปรียบพร้อมด้วยเครือข่ายโซเชียลมีเดียที่ดี ยังจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบการจะใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างรายได้ และขยายกลุ่มเป้าหมายไปอีกยาวนาน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วและแม่นยำที่สุด ดังที่ผู้ประกอบการหลาย ๆ ตราสินค้าได้พิสูจน์มาแล้ว (“ความสำเร็จกับการสร้างแบรนด์”, 2552)

1.1) การติดตั้งระบบ IT ต่าง ๆ ที่จะทำให้องค์กรสามารถเพิ่มสมรรถนะใน ขบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทาง Front Office หรือ Back Office ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็น เป็น Software, Hardware, People Ware, ERP หรือ Infrastructure ต่าง ๆ ที่จำเป็น

1.2) ในอนาคตถ้าระบบเหล่านี้สามารถทำให้ขบวนการการให้บริการลูกค้าเร็วขึ้น สั้นลง ถูกลง ใช้คนน้อยลง ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นโดยไม่ไปเสียเวลากับลูกค้าที่ไม่ดีและไม่ ก่อให้เกิดรายได้ และที่สำคัญที่สุดคือลูกค้าพึงพอใจมากกว่าการบริการที่ได้รับจากคู่แข่งจากการที่มี ระบบเหล่านี้ติดตั้งอย่างเหมาะสม (สุมาส วงศ์สุนพรัตน์, 2551)

1.3) การสื่อสารทางตรงกับลูกค้า

1.4) ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมข้อมูลในถ่ายทอดสู่ผู้บริโภค

1.5) การสามารถรวบรวมกิจกรรมและแสดงวัตถุประสงค์ของสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าได้ อย่างครบถ้วน

1.6) การสามารถจัดทำ Loyalty Program ต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัด โดยการใช้บริการกลยุทธ์ Loyalty Program ถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมของธุรกิจหลากหลายรูปแบบ โดยเริ่มหันมามุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีต่าง ๆ อาทิ การจัดโปรแกรมมัดใจลูกค้าด้วยการสะสมคะแนน ให้บริการลูกค้าด้วยระบบคอลเซ็นเตอร์ ใช้ระบบ สมาชิกเพื่อมอบสิทธิประโยชน์และส่วนลดให้ลูกค้า

การจัดทำ Loyalty Program ถือเป็นเครื่องมือการตลาดแบบหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM โดยจุดเริ่มต้นของธุรกิจที่คิดจะนำโปรแกรมนี้ไปใช้ คือต้องการทราบ ถึงความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยในการซื้อหรือใช้บริการ และใช้เพื่อจัดเก็บ ข้อมูลของลูกค้า (Database) เพื่อหาโปรแกรมที่เหมาะสมมาใช้เพื่อสร้างประโยชน์ทางการตลาดและ Lifetime Value Customer (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจและข้อมูลการตลาด, 2551)

นอกจากนี้ยังมีสื่อกระดานข่าวในเว็บไซต์ การร่วมกันทำกิจกรรมหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ นับเป็นการสร้างประสบการณ์ทางตรงแบบ Word of Mouth ให้กับทั้งสมาชิกและเกิดการรับรู้ใน ของชุมชนและกลุ่มผู้สนใจ ซึ่งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “จุดสัมผัสทางการตลาด” (Touch Point) การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องนั้นก็สร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภค เกิดการ สื่อสารเป็นในลักษณะสองทาง (Interactive Communication) คือสามารถแลกเปลี่ยนโต้ตอบกันได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะเป็นข้อจำกัดของการใช้สื่อประเภททีวี และสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้ชมผู้อ่านนั้นจะรับสื่อแบบ ทางเดียวไม่สามารถโต้ตอบกันได้ และไม่เกิดความรู้สึกของความมีส่วนร่วมมากเท่ากับสื่อสารจากการ จัดกิจกรรม

เวอร์ใหม่ และเฟนวิค (2008/2551) กล่าวว่า การวางแผนการบริหารตลาดในแบบ DigiMarketing หรือการตลาดดิจิทัล คือ การดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารได้แบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ทำให้สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อไป และได้กล่าวถึงการตลาดแบบดิจิทัล ไว้ดังนี้

1) อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มนำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วม และรวมเอาคนเหล่านี้เข้าสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะผู้ร่วมวง คือ ผู้บริโภคอาจจะเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการก็ได้

2) นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนมุมมองและนำตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดเดิม ในเรื่องสื่อ การเข้าถึงและความถี่ แผนการตลาดดิจิทัลจะประสบความสำเร็จ ต้องเป็นแผนที่สามารถดึงผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการวางแผนและมีจุดยืนที่เด่นชัด

3) นักการตลาดต้องสามารถตัดสินใจเลือกช่องทางสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และออกแบบสื่อดิจิทัลให้สามารถเร้าใจหรือดึงดูดใจผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดตามรูปแบบ รสนิยม ความชอบและความต้องการของผู้บริโภคเอง

4) เนื้อหาสาระในสื่อดิจิทัลจะต้องมีลักษณะที่ยืดหยุ่น คล่องตัว และหลุดพ้นข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะรวมถึงพรมแดนทางกายภาพ สิ่งสำคัญนักการตลาดต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจและอยากเข้ามามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน

5) ปัจจุบัน ผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มและกำหนดทิศทางลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลาย เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่จึงมาจากผู้บริโภค โดยนักการตลาดเป็นเพียงผู้ที่มีบทบาทส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ได้ สอดคล้องกับตราสินค้าของตนเท่านั้น

6) คอนเทนต์ที่ส่งให้ผู้บริโภคควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ ดังนั้น การที่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพยายามสร้างชุมชนออนไลน์ และใช้ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและการสื่อสารจึงควรได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคก่อนที่จะกระจายสื่อแพร่ต่อ ๆ กันไปในเว็บ

7) นักการตลาดควรรู้จักและเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณาแบบใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัล เช่น โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลหรือ Search Engines ที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนการตลาดยุคดิจิทัลด้วย

8) การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลจะทำได้ยาก เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและส่งต่อข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นแทนที่จะพยายามควบคุม ควรปรับวิธีการและทำตนเองให้เป็นส่วนหนึ่งในวงสนทนา เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วมอยากอภิปรายถกเถียงร่วมกัน โดยไม่ใช่การบังคับให้เชื่อ

9) ปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอาจไม่เพียงพอในยุคดิจิทัล นักการตลาดควรหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแยบยล เพื่อเชื่อมผู้บริโภคให้เข้าถึงและสัมผัสสื่อดิจิทัลได้ทางกายภาพ ทำให้เกิดความแน่นแฟ้นกับแบรนด์ และสร้างเสริมประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อสามารถโน้มน้าวลูกค้าทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องต่อไป

10) ข้อมูลนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาด เป็นกุญแจที่ใช้ประโยชน์จากสื่อที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ แผนงานการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนการตลาดดิจิทัล ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปในลักษณะเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการทำ (Profiling of Consumers)

11) นักการตลาดต้องสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วบนพื้นฐานความจริง และสามารถปรับปรุงแผนการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างทันท่วงที

12) การตลาดยุคดิจิทัลเป็นรูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล และสามารถวัดผล ปรับแก้และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นได้เสมอ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นกระบวนการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงเป็นรายบุคคล จึงสามารถนำข้อมูลและข้อคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างสรรค์แบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

### 2.5.2 ช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายทางด้วยกัน ดังนี้

1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นการสื่อสารที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาอันสั้น ไม่ว่าจะอยู่ในที่ทำงานเดียวกันหรืออยู่ห่างกันคนละมุมโลกก็ตาม นอกจากนี้ยังสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยมากเพียงเท่ากับค่าโทรศัพท์เท่านั้น

2) การสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web: www.) เป็นการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดในอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือง่ายต่อการใช้งานและสามารถนำเสนอข้อมูลแบบกราฟิกได้ การใช้ World Wide Web เปรียบเสมือนการเข้าไปอ่านหนังสือในห้องสมุด โดยหนังสือที่มีให้อ่านจะสมบูรณ์มากกว่าหนังสือทั่วไป เพราะสามารถฟังเสียงและดูภาพเคลื่อนไหวประกอบได้ นอกจากนี้ยังสามารถโต้ตอบกับผู้อ่านได้ด้วย ข้อมูลต่าง ๆ จะมีการเชื่อมโยงถึงกันได้ด้วย

คุณสมบัติของ Hypertext Link การที่จะเข้าไปอ่านข้อมูลเหล่านี้ได้ ผู้ใช้จะต้องมี Web Browser ซึ่งนิยมใช้กันในขณะนี้ได้แก่ Netscape Navigator และ Internet Explorer ปัจจุบันได้มีการประยุกต์กิจกรรมอื่นไว้ภายใน World Wide Web ด้วย อาทิ เช่น [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.google.co.th](http://www.google.co.th) และ [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) การโฆษณากิจกรรม รวมถึงความบันเทิงต่าง ๆ เช่น การดูหนังฟังเพลง และชมรายการต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์

3) การโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol: FTP) เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้กันมากพอสมควรในอินเทอร์เน็ต โดยอาจใช้เพื่อการถ่ายโอนข้อมูลรวมถึงโปรแกรมต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลทั้งหลายมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานอยู่ ปัจจุบันมีหน่วยงานหลายแห่งที่กำหนดให้ Server ของตนทำหน้าที่เป็น FTP Site เก็บรวบรวมข้อมูลและโปรแกรมต่าง ๆ สำหรับให้บริการ การเข้าไปขอถ่ายโอนข้อมูลนั้น ผู้ใช้ต้องทราบชื่อเครื่องที่ตั้งเป็น FTP Server และสิทธิที่ได้รับอนุญาตให้เข้าทำ FTP

4) การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (Usenet) มีที่มาจากกระดานประกาศข่าว หรือ Bulletin Board กล่าวคือ ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน จะรวมกลุ่มกันตั้งเป็นกลุ่มข่าวของแต่ละประเภท เมื่อมีข้อมูลใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกผู้อื่น หรือมีปัญหาหรือคำถามที่ต้องการความช่วยเหลือหรือคำตอบ ผู้นั้นก็จะส่งข้อมูลของตนเข้าไปติดประกาศไว้ในอินเทอร์เน็ต โดยเครื่องที่ทำหน้าที่ติดประกาศคือ News Server เมื่อสมาชิกอื่นอ่านพบ ถ้ามีข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีบางอย่างไม่ถูกต้อง หรือมีคำตอบที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ได้ สมาชิกเหล่านั้นก็จะส่งข้อมูลตอบกลับไปติดประกาศไว้เช่นกัน

5) การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Telenet) เป็นการขอเข้าไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจากกระยะไกล โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปนั่งอยู่หน้าเครื่องนั้น เครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวนี้อาจอยู่ในสถานที่เดียวกับผู้ใช้ หรืออยู่ห่างกันคนละทวีปก็ได้ แต่ทั้งนี้ผู้ใช้ต้องมี Account และรหัสผ่านจึงจะสามารถเข้าใช้เครื่องดังกล่าวได้ ส่วนคำสั่งในการทำงานนั้นขึ้นอยู่กับระบบปฏิบัติการของเครื่องที่เข้าไปขอใช้

6) การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีเหมือนการใช้โทรศัพท์ สามารถทำได้ทั้งแบบ Text-based และ Voice-based โปรแกรมที่นิยมใช้คือ Talk ซึ่งเป็นการพิมพ์โต้ตอบระหว่างคนสองคน Internet Phone เป็นการคุยกันด้วยเสียงแบบเดียวกับโทรศัพท์ และ IRC (Internet Relay Chat)

7) บริการส่งข้อความทางอินเทอร์เน็ต เป็นการส่งข้อความในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ (Short Message) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ส่งสัญญาณไปยังอุปกรณ์สื่อสารประเภทไร้สาย ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเพจเจอร์ เป็นต้น

8) Remote Login เป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถติดต่อผ่าน Telenet เข้ากับคอมพิวเตอร์ที่อยู่ห่างไกล และคอมพิวเตอร์นั้นค้นหาสารสนเทศ แหล่งบริการสารสนเทศ เช่น รายการบัตรของห้องสมุด (Online Public Access Catalog: OPAC) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลทรัพยากรสารสนเทศที่ห้องสมุดแต่ละแห่งทั่วโลกจัดทำขึ้น และเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่าย

### 2.5.3 กลยุทธ์การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันสื่อทางด้านไอทีเป็นสื่อที่มีมาแรงมากและมีแนวโน้มว่าสื่อประเภทนี้ กำลังเจริญเติบโตมากขึ้นทุกวัน ๆ โดยคนไทยส่วนใหญ่มักใช้ Internet มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นบริษัท นักการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ ก็มีการนำสื่อประเภทนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาด และถ้าบริษัทใดไม่ปรับตัวตามยุคไอทีที่ดิจิทัลแล้ว ความสำเร็จและโอกาสในการดำเนินธุรกิจคงเป็นไปได้ยาก แม้แต่ธุรกิจขายตรงก็หลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องเจอกระแสไอทีที่ดิจิทัล เห็นได้ว่าบริษัทขายตรงหลายแห่งเริ่มมีการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีการจัดประชุมผ่านระบบ Online, สามารถดาวน์โหลด MP3 เกี่ยวกับแผนการจ่าย ผลตอบแทน, รายละเอียดของสินค้าที่สามารถนำไปนั่งฟังบนรถประจำทางได้โดยไม่ต้องเร่งรีบมาที่บริษัทเพื่อรับฟังรายละเอียดของสินค้า สิ่งเหล่านี้กำลังเป็นตัวบ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงที่เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น ดังนั้น การทำกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่มนอกจากลูกค้าในประเทศแล้วการใช้สื่อออนไลน์นี้ยังเป็นประโยชน์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศให้เข้ามาสนใจธุรกิจของเรา แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าของเราและหากลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะนำสินค้าของเราไปบอกต่อกับลูกค้ารายอื่น ๆ แล้วกลับมาใช้บริการธุรกิจของเราอีก ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดออนไลน์ต้องมีประกอบด้วย

#### 1) Facebook Page

เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่เปรียบเสมือนกิจกรรมหลักของชาวออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้คนมากมายเข้าไปเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ตั้งแต่ข้อความ รูปภาพ วิดีโอเพื่อทำการอัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ จากบุคคลในเครือข่ายเพื่อนของตนโดยนอกเหนือจากนั้นแล้ว Facebook ยังสามารถสร้างหน้าเพจ (Page) ให้กับบุคคล แบนด์สินค้า ธุรกิจ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook ได้เข้าไปทำการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเพจดังกล่าวซึ่งจะทำให้สามารถได้รับข่าวสารหรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนหน้านั้น ๆ จนไม่แปลกที่ธุรกิจมากมายจึงสร้างหน้าเพจของตัวเองบน Facebook เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ใช้ Facebook ได้ทำการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าตลอดไปจนถึงการประชาสัมพันธ์และสร้างโอกาสทำยอดขายได้จากกิจกรรมในเพจของตนได้อีกด้วยนอกจากนี้แล้วเจ้าของธุรกิจบางรายยังประยุกต์หน้า Page ตัวเองให้กลายเป็นเหมือนแคตตาล็อกสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของตัวเอง ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสั่งจองและสั่งซื้อกันทางออนไลน์ได้ทันที

## 2) Facebook Application

การใช้งาน Facebook Application ต่าง ๆ เช่นเกมอย่าง Farmville Mafia War ฯลฯ ซึ่งก็เป็นหนึ่งในโอกาสของบางธุรกิจที่คิดจะสร้างแบรนด์ของตัวเองผ่านทาง Application รูปแบบต่าง ๆ ดังตัวอย่างที่เห็นได้จาก K-SME Start-Up City ของ K-Bank ที่เอาบริการของตัวเองมาดัดแปลงให้กลายเป็นเกมส์ หรือกรณีของ dtac one D.I.Y. ที่สร้าง Application น่ารัก ๆ ในการสร้างรูป Avatar จนฮิตถล่มหลายมีผู้ใช้งานหลายแสนคนไปแล้วตัวอย่างเหล่านี้ทำให้เห็นรูปแบบใหม่ ๆ ในการสร้างแบรนด์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หากทำได้ถูกใจผู้ใช้งานแล้วละก็จะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับเพื่อน ๆ อย่างรวดเร็วโดยพ่วงสารและ Brand Awareness ของสินค้าหรือบริการไปพร้อม ๆ กัน

## 3) Twitter Account

Twitter กลายเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นในช่วงปีที่ผ่านมาไม่แพ้ Facebook โดยแม้ว่าอาจจะไม่มีผู้ใช้งานที่มากเท่า หรือความสามารถต่าง ๆ จะค่อนข้างแตกต่างกัน แต่ด้วยความเรียบง่ายของข้อความเพียง 140 ตัวอักษร ทำให้ Twitter เป็นเครือข่ายที่เหมาะสมกับการเผยแพร่และติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่โดดเด่นในเรื่องความ “สด” และ “ใหม่” ชนิดนาทีต่อนาที และการบอกต่ออย่างรวดเร็วกลายเป็นหนึ่งในแหล่งข่าวที่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์นำไปอ้างอิงอยู่บ่อยครั้งที่ผ่านมา ธุรกิจมากมายประยุกต์ใช้ Twitter เป็นช่องทางในการประกาศการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษการขายแบบจำกัดจำนวน การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ ทำให้กลุ่มคนออนไลน์เกิดการติดตามตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอีกหนึ่งในช่องทางในการพาผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด

## 4) Viral Video

ข่าวสารในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโออันกลายเป็นสิ่งที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากโทรศัพท์รุ่นใหม่สามารถเปิดดูและส่งต่อกันได้ง่ายมากขึ้นเช่นเดียวกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอต่าง ๆ ทำได้เร็วกว่าสมัยก่อนนั่นหมายความว่าความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นวิดีโอของผู้บริโภคนั้นมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงไม่แปลกที่คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจหรือโดนใจคนบางกลุ่มจะเกิดการส่งต่ออย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้านักการตลาดสามารถสร้างคลิปโฆษณาดี ๆ และน่าสนใจแล้วละก็คนบนโลกออนไลน์จำนวนมากก็พร้อมจะทำหน้าที่เป็นสื่อโปรโมทวิดีโอดังกล่าวได้ทันที

## 5) Mobile Application

การเติบโตของ Smartphone และ Mobile Device อื่น ๆ อย่าง Tablet เป็นที่จับตามองของนักธุรกิจทั่วโลกเพราะมันแสดงให้เห็นพฤติกรรมในการเข้าโลกออนไลน์ที่กำลังจะเปลี่ยนไปของผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ไม่ได้แค่ให้ผู้ใช้เข้าโลกออนไลน์ผ่าน

Web Browser เท่านั้น แต่ยังเปิดให้มีการสร้าง Application ต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์การใช้งานต่าง ๆ ในแทบจะทุกกิจกรรมของชีวิตเช่นการจดบันทึก อ่านข่าว เล่นเกมส์ ดูแผนที่ ฯลฯ Mobile Application นี้เองที่หลายแบรนด์สินค้ากระโดดเข้ามาสร้าง Brand Application ของตัวเองเพื่อที่ผู้ใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ ของตัวเองด้วยประสบการณ์แบบใหม่ทีนอกเหนือไปจากการใช้ผ่านหน้าจอ Web Browser ทั่ว ๆ ไป เช่นการดูรอบหนังและทำการซื้อตั๋วได้ทันทีผ่าน App ของ SF Cinema จึงอาจบอกได้ว่า Mobile Application นี้จะเป็นหนึ่งในการสร้าง Brand Experience ตลอดไปจนการได้รับบริการรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ไม่อาจมองข้ามได้นั่นเอง

#### 6) Location Base Service

บริการเครือข่ายสังคมที่มีการใช้ข้อมูลของสถานที่และพิกัดบนแผนที่นั้นเป็นหนึ่งในบริการยอดนิยมของผู้ที่พก Smartphone เนื่องจากความสนุกในการได้บอกเล่าเรื่องราวของตัวเองให้กับเพื่อนในเครือข่ายของตนเกี่ยวกับกิจกรรมในแต่ละวันของตัวเองว่าไปสถานที่ใดมาบ้าง การ Check-in ผ่าน Foursquare หรือ Gowalla กลายเป็นเหมือนเกมสนุกบนโลกออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันมันคือการทำที่ผู้บริโภคโปรโมทสินค้า ร้านค้า และสถานที่ต่าง ๆ ให้กับธุรกิจไปพร้อม ๆ กันทำให้เกิดกิจกรรมที่นำบริการออนไลน์นี้มาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางการตลาดเช่นการ Check-in ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าฟรี

#### 7) QR Code

ภาพขนาดสี่เหลี่ยมที่ทำหน้าที่เสมือน Barcode นี้กำลังกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นตามการเติบโตของ Smartphone ซึ่งเป็นเหมือนอุปกรณ์ในการแสดกนและเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์วิธีใหม่ เพราะนอกจากที่ QR Code จะพาผู้ใช้ไปสู่ URL ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้หลังจากทำการ Scan ได้แล้วนั้นยังสามารถประยุกต์ในการพาผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ เช่น ไฟล์เสียง คลิปวิดีโอ หรือลิงค์ดาวน์โหลดต่าง ๆ ได้ดังตัวอย่างที่มักเห็นในสื่อต่างประเทศแม้ในปัจจุบันเราจะเห็นการใช้ QR Code ส่วนใหญ่อยู่กับการให้ Information แต่ถ้ามีการประยุกต์ใช้อย่างชาญฉลาดแล้วนั้น QR Code จะกลายเป็น Gimmick ที่น่าสนใจสำหรับคนออนไลน์ไม่น้อยทีเดียว

#### 8) Dynamic Website

แม้ว่า Facebook หรือ Twitter จะเป็นที่นิยมมากเพียงใดแต่เว็บไซต์ซึ่งเป็นเหมือนออฟฟิศหลักของแบรนด์สินค้านั้นก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทาง Search Engine อย่าง Google รวมทั้งเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกนำไปบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วยฉะนั้นการสร้างเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้งานออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า บริการข่าวสารต่าง ๆ นั้นรวมทั้งการทำ Search Engine Optimization (SEO) ก็ยังมีความสำคัญมากอยู่ดีอีกทั้งรูปแบบของเว็บไซต์ในปัจจุบันไม่ควรจำกัดตัวเองอยู่ที่การเป็นเพียงการสื่อสารเพียงด้านเดียวกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหากแต่



ต้องมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับตัวเว็บเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความเห็น โหวตตลอดจนความสะดวกในการแบ่งปันเนื้อหาของเว็บเข้าสู่เครือข่ายสังคมอย่าง Facebook และ Twitter และการเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับข่าวสารของเว็บผ่าน RSS Feed ได้

#### 9) Email Subscription

การใช้งาน Email ยังคงเป็นหนึ่งในการรับข้อมูลและติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์อยู่แม้จะมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นแต่ถ้าหากพิจารณาแล้วทั้งสองช่องทางก็ยังคงมีความแตกต่างและจุดเด่นจุดด้อยที่ต่างกันออกไป โดย Email จะมีความได้เปรียบในเรื่องการส่งข้อมูลที่มีเนื้อหาในระดับหนึ่ง และเข้าถึงผู้ที่สนใจโดยตรงผ่านการ Subscription ดังที่เห็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมมักเปิดบริการรับข่าวสารหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่านทาง Email เพื่อไม่ให้พลาดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในแต่ละวันสำหรับเครื่องมือทางการตลาด 10 อย่างตามที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าบางอย่างอาจจะไม่ใช่ของใหม่ที่เพิ่งมีการคิดค้นขึ้นแต่อย่างไรก็ตามแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์กำลังมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเรื่อย ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องทำเครื่องมือต่าง ๆ มาประยุกต์และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (“กลยุทธ์การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต”, 2551)

#### 2.5.3 ลักษณะเด่นหรือข้อดีของการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเสียเปล่าในการใช้สื่อและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง
- 2) สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้
- 3) สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้
- 4) ประหยัดเวลา หมายถึง สามารถใช้เวลาไม่มากนักในการผลิตสื่อต่าง ๆ และจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมาย
- 5) มีลักษณะส่วนบุคคลทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีที่มีข่าวสารส่งถึงเฉพาะเนื่องจากการระบุชื่อนามสกุล
- 6) ต้นทุนกิจกรรมค่าเฉลี่ยของการตลาดโดยตรงจะต่ำเพราะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและสามารถทราบถึงการตอบรับด้วยว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่
- 7) สามารถทำรูปแบบให้ดูสวยงามสะดุดตา และสามารถสร้างด้วยภาษา html ให้มีความสวยงาม และยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรนภา โคตะโน, เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2557) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งหมด 214 ราย ในจังหวัด ได้ข้อสรุปว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ

พัชรภรณ์ งามวิจิตรนันท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลของตัวแทนจำหน่าย หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์มีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่องคาสโตรอลเป็นอย่างดี ทั้งในด้านตราสินค้าและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะต่อเครื่องยนต์ และลูกค้ายังได้รับความพึงพอใจในการบริการของตัวแทนจำหน่ายในด้านการบริการและการตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาการบริการลูกค้าสัมพันธ์และการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้า

มนสิตา พุกพอกสิน (2552) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม ได้มีการออกแบบอย่างเรียบง่าย ดูสบายตา แต่สามารถแจ้งข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม มีการวางโครงสร้างที่แน่นอนเป็นระเบียบอย่างสม่ำเสมอทั่วทั้งเว็บไซต์ อีกทั้งมีความชัดเจนของตัวหนังสือ การสั่งซื้อ และกระบวนการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อหนังสือและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว และปลอดภัย ส่วนการสร้างเอกลักษณ์ของนายอินทร์ดอตคอม พบว่า เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีการวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาดโดยการใช้วิธีการสร้างเอกลักษณ์ผ่านสี ซึ่งเป็น Corporate Identity ของร้านนายอินทร์ โดยมีจุดเด่นของประเภทหนังสือของบริษัทเอง และเน้นการสื่อสารผ่านการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยให้ความสำคัญด้านเนื้อหา และชุมชนออนไลน์ มีการนำเครื่องมือการตลาดมาใช้สื่อการและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยเลือกสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อยสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และได้รับผลตอบรับที่ดี นอกจากนี้ ด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่มาจากภายในองค์กร ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างการบริหารเว็บไซต์ที่ไม่มีบุคลากรหรือทีมงานดูแลเฉพาะเว็บใดเว็บหนึ่งเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีคุณภาพในการแข่งขัน รวมทั้งยังขาดการพัฒนาระบบสต็อกให้สามารถเชื่อมโยงระบบสต็อกให้เป็นระบบเดียวกันทุกสาขาได้ ดังนั้น ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านนายอินทร์ดอตคอมในอนาคต จึงจำเป็นต้องปรับปรุงด้านรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและการพัฒนาเว็บไซต์ในระยะยาว

คิวกพร โชติหิรัญพาณิชย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของทรูในเรื่องของการเลือกช่องทางในการทำการสื่อสารที่ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการนำเสนอลักษณะสินค้าที่เป็นเรื่องของเทคโนโลยี แต่ทรูก็ยังคงไว้ซึ่งสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้การโฆษณาเป็นตัวช่วยในการดึงคนที่มีความสนใจไอโฟนของทรูเข้ามาดูเว็บไซต์อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งเนื้อหาข่าวสารที่กำหนดผ่านทางเว็บไซต์จะใช้วิธีการวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้เกิดพฤติกรรมในการจะเข้ามาชมเว็บไซต์ โดยการสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่องและต้องการกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก

เกษรา บ่าวเข้มข้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์มีความชัดเจนด้านรายการสินค้าและบริการ ด้านเว็บเพจเลือกที่จะมีป้ายประกอบที่ชัดเจน ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการเลือกที่จะมีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านทางเลือกในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เลือกที่จะชำระผ่านทางธนาคาร และด้านระบบรักษาความปลอดภัยเลือกที่จะให้มีระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์น้อยกว่า 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500-1,000 บาท เว็บไซต์ที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) สินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่ คือ เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกใบนี้ต่างใช้เวลานับหลายปีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก แตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter และ YouTube ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์มากขึ้นส่งผลให้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce ที่เรียกกันว่า “Social Commerce” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน Social Commerce ให้ผลประโยชน์ไม่เพียงแก่ผู้ขายในการเพิ่มยอดขายเท่านั้น แต่ยังคงเป็นข้อดีแก่ผู้บริโภคที่จะได้รับข้อเสนอพิเศษในการซื้อสินค้า

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในหมวดหมู่อินเทอร์เน็ตสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์: เพดดิกกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส” เป็นการศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่ง ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ร่วมกับการใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกแล้ว ได้แก่ เพดดิกกรี (Pedigree), รอยัล คานิน (Royal Canin) และวิสกัส (Whiskas) โดยทั้ง 3 แบรนด์เป็นสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในหมวดหมู่อินเทอร์เน็ตสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์: เพดดิกกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส” ผู้วิจัยกำหนดแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการศึกษาสื่อออนไลน์ของ เพดดิกกรี (Pedigree), รอยัล คานิน (Royal Canin) และวิสกัส (Whiskas) โดยทั้ง 3 แบรนด์เป็นสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในหมวดหมู่อินเทอร์เน็ตสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์: เพดดิกกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส” ในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษา ใช้การเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ และวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ เพดดิกกรี (Pedigree), รอยัล คานิน (Royal Canin) และวิสกัส (Whiskas) ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็น

แนวทางในการสร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ กระบวนการ และเนื้อหาการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ และข้อมูลจากเนื้อหา (Content) บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแบรนด์ เพดดิกรี (Pedigree), รอยัล คานิน (Royal Canin) และวิสกัส (Whiskas) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 30 กันยายน 2560 และนำผลจากการเก็บข้อมูลมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อทำการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ กระบวนการ และเนื้อหาในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Coding Sheet) นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.6 วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยโดยใช้วิธีการตรวจสอบหลายทาง หรือเรียกว่าการตรวจแบบสามเส้า (Triangulation) เปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายด้าน ได้แก่

1) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยนำข้อมูลที่ได้รับเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข้อมูลของแบรนด์

2) การตรวจสอบสามเส้าวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยเก็บข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์หรือปรากฏการณ์บนสื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์ของแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบความถูกต้องควบคู่ไปกับการลงรหัสข้อมูล

### 3.7 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในหมวดหมูสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์: เพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส” ผู้วิจัยทำการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าสัตว์เลี้ยง
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2



## บทที่ 4

### ผลวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในหมวดหมู่อินเทอร์เน็ตสำหรับสัตว์เลี้ยง ทัศนศึกษาแบรนด์: เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส” ในครั้งนี้ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่

- 1) กลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าสัตว์เลี้ยง
- 2) กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าสัตว์เลี้ยง

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการศึกษาสื่อออนไลน์ทั้งหมดของแบรนด์ในกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์เนื้อหาโดยการเก็บข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2560 โดยสามารถวิเคราะห์ผลภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยออกมาได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ ผลการวิจัยเรียงลำดับตามนี้

4.1 กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของ เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

4.2 กระบวนการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของ เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

#### 4.1 กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของ เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

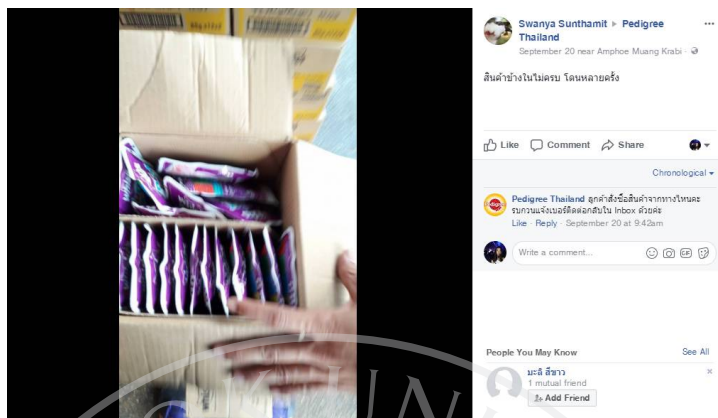
จากการเก็บข้อมูลด้านกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ เพตติกรี, รอยัล คานิน, และวิสกัส ผู้วิจัยพบว่าทั้ง 3 แบรนด์มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลัก และเป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุด โดยมีแนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้

##### 4.1.1 แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์ออนไลน์

1) ใ้รับข้อมูลฟีดแบ็ก (Feedback)

เพตติกรีใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักสำหรับรับฟังข้อมูลฟีดแบ็กของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถให้ข้อเสนอแนะ ติชม และร้องเรียนผ่าน 2 วิธีหลัก คือ การโพสต์ที่เพจ หรือการส่งข้อความไปในแชท เพตติกรีมีแอดมินเพจที่คอยตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาบนหน้าเฟซบุ๊กตลอดเวลา

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อรับข้อมูลพีตแบ็กของเพดดิกรี



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 ก). *ร้องเรียนผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).

จากภาพแสดงตัวอย่างการตอบคำถามในกรณีร้องเรียนของลูกค้าเรื่องได้รับสินค้าไม่ครบเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรี แม้จะเป็นการสั่งซื้อกับช่องทางอื่น แต่ทางเพดดิกรีก็นำเรื่องช่วยตรวจสอบให้

รอยัล คานิน รับฟังข้อมูลพีตแบ็กบนเฟซบุ๊กของลูกค้า หากลูกค้าประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ หรือต้องการแนะนำ ดิชมในด้านใด ก็สามารถทำได้ผ่านการโพสต์บนหน้าเพจรอยัล คานิน จากนั้นแอดมินเพจจะมาตอบโพสต์ของลูกค้า

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อรับข้อมูลพีตแบ็กของรอยัล คานิน



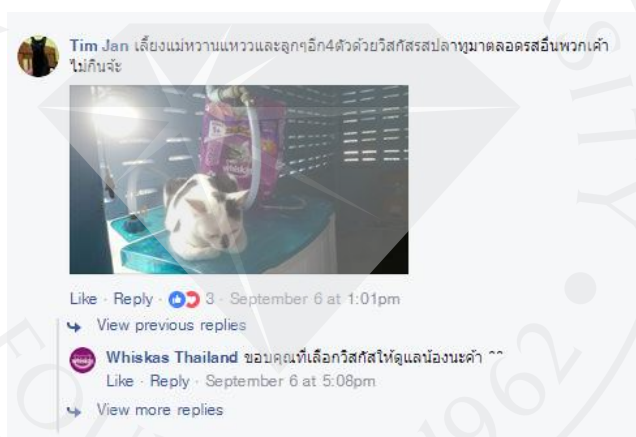
ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ก). *การแสดงความคิดเห็น*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).



ในภาพเป็นการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกว่าเกมส์ประจำสัปดาห์มีรูปแบบการสะสมคะแนน และการแลกรับของรางวัลที่ยาก แอดมินเพจจึงเข้ามาตอบว่าจะมีการปรับปรุงรูปแบบให้ง่ายขึ้นใน สัปดาห์ถัดไป

วิสกัสรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าบนเฟซบุ๊กที่ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นและมีการตอบ กลับความคิดเห็นของลูกค้าในเกือบทุกโพสต์ โดยเฉพาะโพสต์ของลูกค้าของแบรนด์ เมื่อลูกค้าแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แอดมินเพจวิสกัสนจะไม่เพิกเฉยต่อความคิดเห็น แต่จะแสดงความ ขอบคุณลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นและใส่ใจให้วิสกัสดูแลแมวของลูกค้าแม้การแสดงความคิดเห็นของ ลูกค้าจะเป็นไปในแง่ลบ

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อรับข้อมูลฟีดแบ็กของวิสกัส


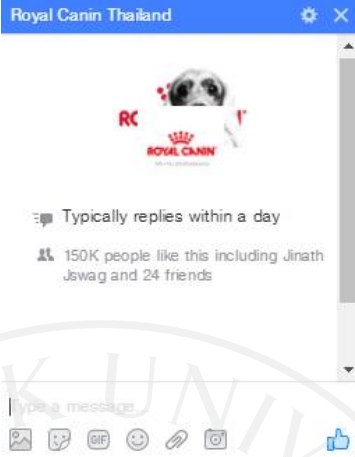



ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 ก). การแสดงความคิดเห็น. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).

2) ใช้ในการให้บริการเชิงรุก (Active Customer Service)

ในการให้บริการลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 แบนด์ มีการตอบกลับเพื่อช่วยเหลือ ลูกค้าอย่างรวดเร็วผ่านการส่งข้อความในเฟซบุ๊ก หรือช่องทางเฟซบุ๊กแชท

ตารางที่ 4.1: ภาพกล่องข้อความเฟซบุ๊กหรือเฟซบุ๊กแชทของเพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส


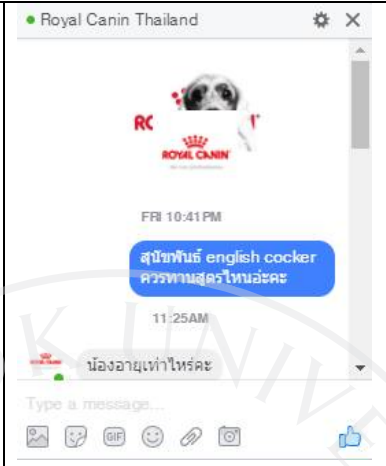

		
<p>กล่องข้อความเพดดิกรี (Pedigree Thailand, 2560 ข)</p>	<p>กล่องข้อความรอยัล คานิน (Royal Canin Thailand, 2560 ข)</p>	<p>กล่องข้อความวิสกัส (Whiskas Thailand, 2560 ข)</p>

จากตารางภาพตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วในการตอบกลับของแต่ละแบรนด์เมื่อลูกค้าทำการส่งข้อความหาแบรนด์เพื่อพูดคุยหรือสอบถามผ่านกล่องข้อความเฟซบุ๊ก เพดดิกรีใช้เวลาในการตอบกลับรวดเร็วที่สุดภายในไม่กี่ชั่วโมง ส่วนรอยัล คานิน และวิสกัสใช้เวลาภายใน 1 วันเพื่อตอบกลับลูกค้า การใช้เฟซบุ๊กช่วยให้แบรนด์สามารถตอบกลับลูกค้าได้รวดเร็วและต่อเนื่องกว่าช่องทางลูกค้าสัมพันธ์อื่น เช่น คอลเซ็นเตอร์ที่มีการกำหนดวันและเวลาในการให้บริการเพียงวันทำการเท่านั้น หรือหากลูกค้าต้องการสอบถามเพิ่มเติมในคราวหลังในหัวข้อที่ได้เคยถามไปแล้ว แอดมินสามารถดูบันทึกการสนทนาในกล่องข้อความได้

### 3) ใช้ในการให้บริการแบบต่อเนื่อง (Customization and Personalization)

จากการเก็บข้อมูลพบว่าทั้ง 3 แบรนด์ ใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักในการให้บริการลูกค้า เนื่องจากจากความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคและพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าที่ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางนี้ แบรนด์สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็วและเป็นกันเอง สามารถแนะนำหรือให้คำตอบเฉพาะให้กับลูกค้าได้อย่างทันที โดยรูปแบบการให้บริการเป็นไปในแบบ 1 ต่อ 1 หมายถึง แบรนด์สามารถนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจหรือเหมาะสมแก่ลูกค้ารายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

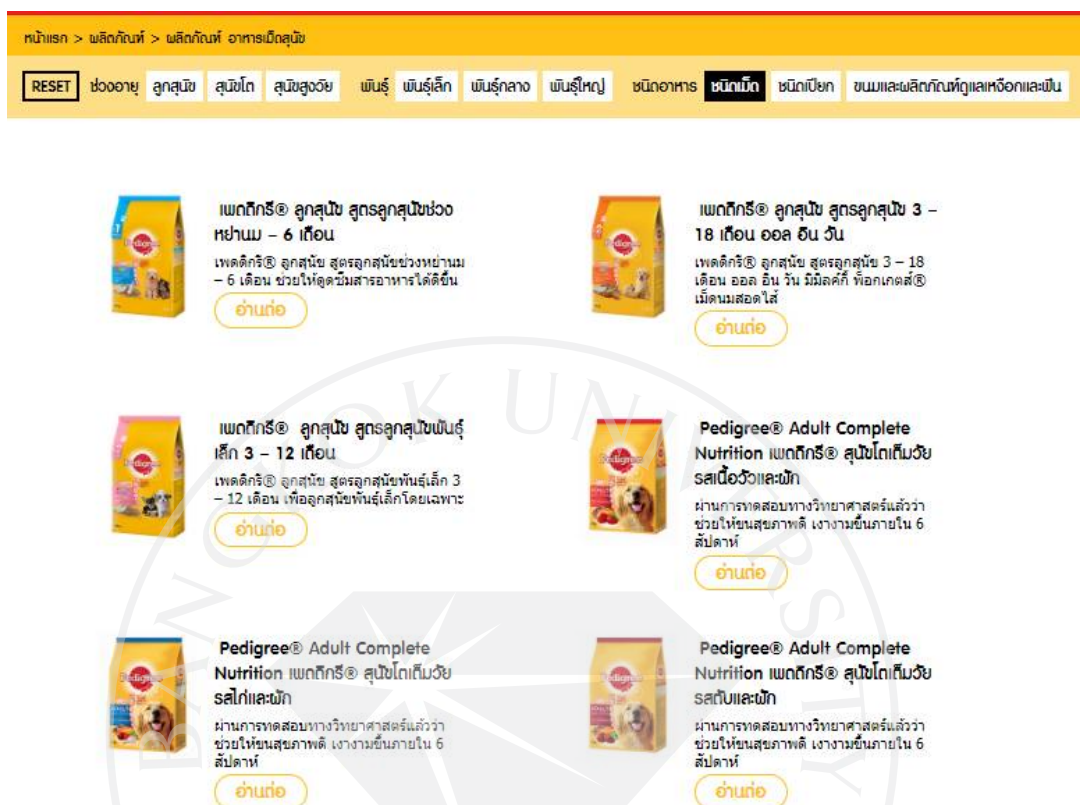
ตารางที่ 4.2: ตัวอย่างภาพการให้บริการคำแนะนำแบบ 1 ต่อ 1 ของแบรนด์เพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัสด้วยการตอบข้อความผ่านแชท

		
<p>การให้คำแนะนำของเพดดิกรี (Pedigree Thailand, 2560 ค)</p>	<p>การให้คำแนะนำของรอยัล คานิน (Royal Canin Thailand, 2560 ค)</p>	<p>การให้คำแนะนำของวิสกัส (Whiskas Thailand, 2560 ค)</p>

จากตารางผู้วิจัยได้ทำการทดลองส่งข้อความหาแบรนด์เพื่อขอคำแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของตัวเอง คำตอบที่ได้มีความเฉพาะเจาะจง แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการตอบคำถาม เพดดิกรีและวิสกัสดำเนินการตอบกลับอย่างสุภาพและเป็นกันเอง ไม่ได้ใช้เทมเพลตข้อความในการตอบคำถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสังเกตได้ถึงการให้บริการแบบต่อเนื่องแก่ลูกค้า เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการส่งข้อความเพื่อสอบถามถึงแบรนด์ในวันศุกร์ ช่วงเวลาประมาณ 22:40 น. แบรนด์เพดดิกรีและวิสกัสทำการตอบกลับในวันเสาร์ เวลา 9:40 น. และ 10.57 น. ตามลำดับ ซึ่งเป็นเวลานอกวันทำการ ส่วนรอยัล คานินตอบกลับมาในวันจันทร์ เวลา 11:25 น.

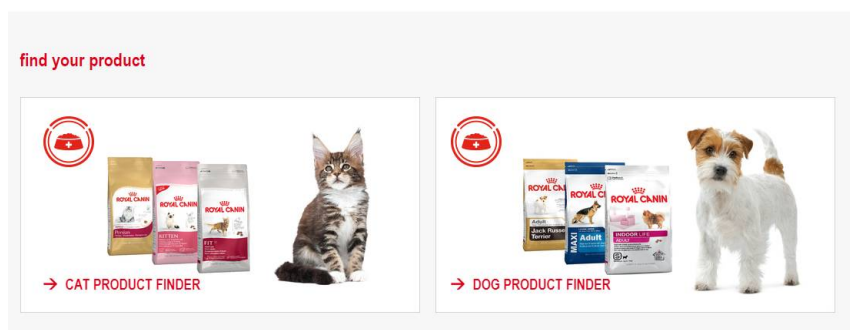
สื่อรองที่ถูกนำมาใช้ในการให้บริการแบบต่อเนื่องกับลูกค้าคือเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อที่เน้นการให้บริการทางด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแบบใด ระบุรายละเอียดและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างละเอียด ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลบนเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดายหากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้แบรนด์มีการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของสัตว์เลี้ยง ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเพราะเป็นการนำเสนอโดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหาเป็นหลัก

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการให้บริการโดยจำแนกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการลูกค้าของแบรนด์เพดดิกรี



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 ง). ผลิตภัณฑ์เพดดิกรี. สืบค้นจาก [www.pedigree.co.th/Product/List.aspx/dry-food](http://www.pedigree.co.th/Product/List.aspx/dry-food).

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการให้บริการโดยจำแนกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการลูกค้าของแบรนด์รอยัลคานิน



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ง). ผลิตภัณฑ์รอยัลคานิน. สืบค้นจาก [www.royalcanin.co.th](http://www.royalcanin.co.th).

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการให้บริการโดยจำแนกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการลูกค้าของแบรนด์วิสกัส

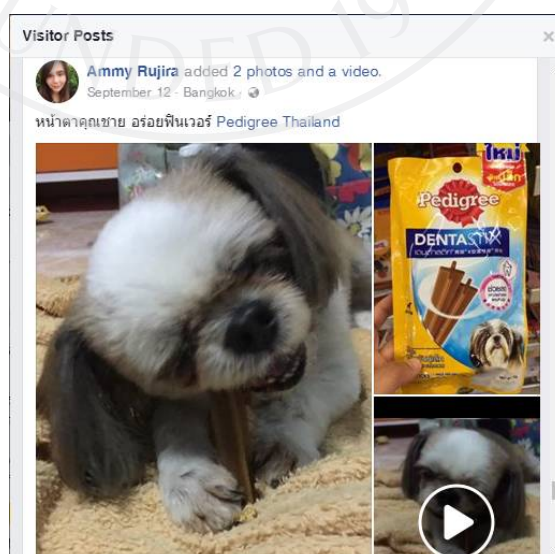


ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 ง). *ผลิตภัณฑ์วิสกัส*. สืบค้นจาก [www.whiskas.co.th/our-products](http://www.whiskas.co.th/our-products).

#### 4) ใช้การสร้างลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (Loyalty)

เพตดิกรีมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลบนเฟซบุ๊กเพื่อสร้างลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม จัดกิจกรรม และประกาศมอบของรางวัลให้กับผู้ร่วมกิจกรรม จากนั้นลูกค้าที่ได้รับของรางวัลจะมีการโพสต์ขอบคุณแบรนด์บนหน้าเพจและได้โพสต์ของแบรนด์ว่าได้รับความสนิทสนมระหว่างแบรนด์และลูกค้าแล้ว ยังนำไปสู่การบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมของเพตดิกรีจึงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในหมู่ผู้ติดตาม

ภาพที่ 4.7: การตอบกลับและรีวิวของลูกค้าที่ได้รับของขวัญจากเพตดิกรี



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 จ). *รีวิวของลูกค้า*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).

รอยัล คานินใช้การสมัครสมาชิกเพื่อการสร้างลูกค้าที่ซื้อสัตย์ต่อแบรนด์ เมื่อลูกค้าสมัครสมาชิกแล้ว ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ได้อีกมากมาย ทั้งการสะสมแต้ม การเข้าถึงเนื้อหาบทความ คิวรี่ หรือกิจกรรมชิงรางวัลที่ต้องใช้แต้มสะสมแลกเพื่อชิงโชค โดยรอยัล คานินจะมีการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากสะสมแต้มตลอดเวลา ผลักดันให้ผู้ใช้งานและผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ทำการสมัครสมาชิกที่หน้าเว็บไซต์

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างภาพการสร้างลูกค้าที่ซื้อสัตย์ด้วยการสมัครสมาชิก



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 จ). *การสมัครสมาชิก*. สืบค้นจาก

[www.academy.royalcanin.co.th/ทดสอบความเป็นตัวจริงเรื่องน้องหมาน้องแมว-ลุ้นรับของที่ระลึกฟรี/activity?id=1#announcement](http://www.academy.royalcanin.co.th/ทดสอบความเป็นตัวจริงเรื่องน้องหมาน้องแมว-ลุ้นรับของที่ระลึกฟรี/activity?id=1#announcement).

วิสกี้ส์ใช้เฟซบุ๊กในการสร้างกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในแบรนด์และบอกต่อกับการมอบผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญแก่ลูกค้า ลูกค้าที่ได้รับผลิตภัณฑ์จะมาขอบคุณแบรนด์บนหน้าเพจ และรีวิวของที่ได้รับ รวมไปถึงบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าถูกใจแมวที่บ้านขนาดไหน อีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความโดดเด่นในการสร้างลูกค้าที่ซื้อสัตย์ของวิสกี้ส์คือการแสดงความใส่ใจต่อกลุ่มลูกค้าด้วยการโพสต์ภาพ “วิสกี้ส์แฟนคลับ” ซึ่งเป็นรูปของแมวพร้อมชื่อ คู่กับผลิตภัณฑ์วิสกี้ส์ ส่งผลให้แบรนด์กับลูกค้าใกล้ชิดสนิทสนมกันมากกว่าเดิม

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพวิสกัสแฟนคลับ



ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 จ). *Whiskas fanclub*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).

#### 4.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 แรนด์ ได้แก่ เพตติกรี, รอยัล คานิน และวิสกัสใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยสังเกตความแตกต่างทางด้านกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ดังนี้

##### 1) ระบบสมาชิก (Membership)

ในการบริหารความสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์ระบบสมาชิก จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่ามีเพียง รอยัล คานิน แรนด์เดียวเท่านั้นที่ใช้กลยุทธ์ระบบสมาชิกในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สนใจสามารถสมัครสมาชิกได้ที่เว็บไซต์ของรอยัล คานิน [www.academy.royalcanin.co.th](http://www.academy.royalcanin.co.th) ลูกค้าสามารถเลือกลงทะเบียนได้ 2 วิธี คือลงทะเบียนสมัครสมาชิกด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือ หรือ ลงทะเบียนสมัครสมาชิกด้วยเฟซบุ๊ก

ภาพที่ 4.10: หน้าลงทะเบียนสมาชิกบนเว็บไซต์รอยัล คานิน

ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ฉ). *หน้าลงทะเบียน*. สืบค้นจาก [www.academy.royalcanin.co.th/user/register](http://www.academy.royalcanin.co.th/user/register).

ในการสมัครสมาชิกนี้ ลูกค้ายจะสามารถเข้าถึงสิทธิพิเศษต่างๆที่บุคคลธรรมดาไม่สามารถเข้าถึงได้ เช่น เกมส์ บทความ ส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือการเก็บคะแนนเพื่อเล่นเกมสบนเว็บไซต์ รอยัล คานิน

## 2) การสะสมคะแนน (Reward Program)

จากการเก็บข้อมูลบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่ามีเพียงแบรนด์รอยัล คานินเท่านั้น ที่มีการใช้กลยุทธ์ในการสะสมคะแนนในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการสะสมคะแนนจะสามารถทำได้หลังจากการสมัครสมาชิกบนหน้าเว็บไซต์ การสะสมคะแนนบนเว็บไซต์เรียกแทนด้วย “แสตมป์” โดยลูกค้าจะได้แสตมป์ทุกครั้งที่ทำบทความหรือเล่นเกมที่มีสัญลักษณ์รูปดาวกำกับไว้

ภาพที่ 4.11: การสะสมแสตมป์ในระบบสะสมคะแนนของแบรนด์รอยัล คานิน



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ช). *สะสมแสตมป์*. สืบค้นจาก [www.academy.royalcanin.co.th/profile/me](http://www.academy.royalcanin.co.th/profile/me).

ทุกครั้งที่สมาชิกอ่านบทความ เล่นเกมส์ตอบคำถาม หรือร่วมกิจกรรมที่ได้แสตมป์ แสตมป์จะถูกเพิ่มสู่ระบบโดยอัตโนมัติ เมื่อสมาชิกสะสมแสตมป์ได้ทุก 3 ดวง จะสามารถเล่นเกมสเพื่อชิงรางวัลใหญ่ได้ 1 ครั้ง



ภาพที่ 4.12: การสะสมแต้มเพื่อชิงรางวัลใหญ่ของแบรนด์รอยัล คานิน



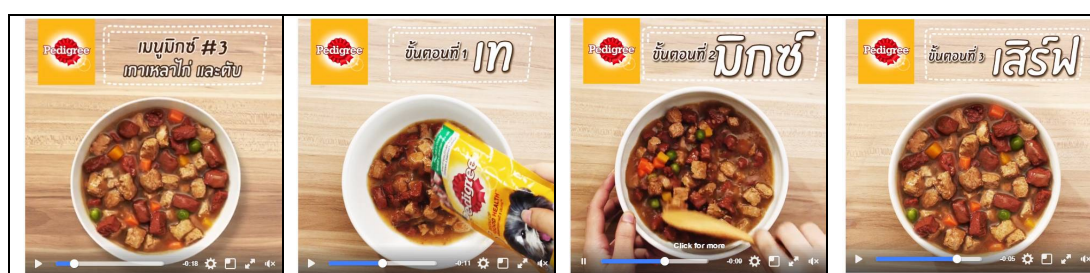
ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ช). *เกมส์วงล้อแสนสนุก*. สืบค้นจาก [www.academy.royalcanin.co.th/วงล้อแสนสนุก-กิจกรรมควิชความรู้สุดน่ารัก-จาก-Royal-Canin-ลุ้นเลขกว่า-1-500-รางวัล/activity?id=12#announcement](http://www.academy.royalcanin.co.th/วงล้อแสนสนุก-กิจกรรมควิชความรู้สุดน่ารัก-จาก-Royal-Canin-ลุ้นเลขกว่า-1-500-รางวัล/activity?id=12#announcement).

### 3) การขายต่อยอด (Up-Sell & Cross-Sell)

จากการเก็บข้อมูลในการใช้กลยุทธ์การขายต่อยอด ผู้วิจัยพบว่า แบรนด์เพดดิกรีและรอยัล คานิน ใช้กลยุทธ์นี้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ไม่พบในแบรนด์วิสกัส

เพดดิกรีใช้กลยุทธ์การขายต่อยอดผ่านการแนะนำสินค้าในลักษณะของการขายต่อเนื่อง (Cross-Sell) ให้กับลูกค้า ผลลัพธ์ที่เพดดิกรีแนะนำคือเพดดิกรีเพาซ์หรืออาหารสุนัขเปียกแบบซอง ผ่านการนำเสนอด้วยข้อความว่าให้นำผลิตภัณฑ์เพดดิกรีเพาซ์ไปผสมกับอาหารเม็ดหรืออาหารหลักที่สุนัขรับประทานอยู่ จะเพิ่มความอร่อยให้กับทุกมื้อของสุนัข พร้อมแสดงวิธีการประกอบอาหารสุนัขด้วยเพดดิกรีเพาซ์เป็นส่วนประกอบเสริม

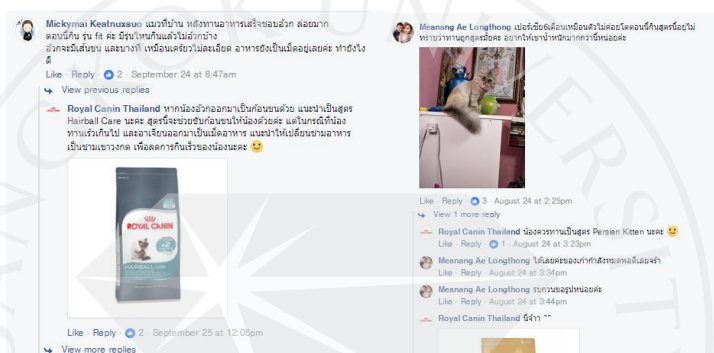
ภาพที่ 4.13: การใช้กลยุทธ์การขายต่อเนื่องของเพดดิกรี



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 ฉ). *การขายต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).

รอยัล คานินใช้กลยุทธ์ในการขายต่อยอด (Up-Sell) ด้วยการแนะนำอาหารสัตว์เลี้ยงในหมวดเกรดพรีเมียมซึ่งมีคุณภาพเหนือกว่าอาหารสัตว์เลี้ยงรุ่นปกติของรอยัล คานิน เพราะเป็นอาหารที่ช่วยดูแลเรื่องสุขภาพเฉพาะด้าน แต่มีราคาแพงกว่าอาหารรุ่นปกติเช่นกัน โดยทีมงานของรอยัล คานินจะทำการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ให้คำแนะนำโดยดูจากประเภทของสัตว์เลี้ยง ลักษณะของสัตว์เลี้ยง และความกังวลทางด้านโภชนาการหรือสุขภาพที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมี

ภาพที่ 4.14: รูปภาพการแนะนำสินค้าด้วยกลยุทธ์การขายต่อยอดของรอยัล คานิน



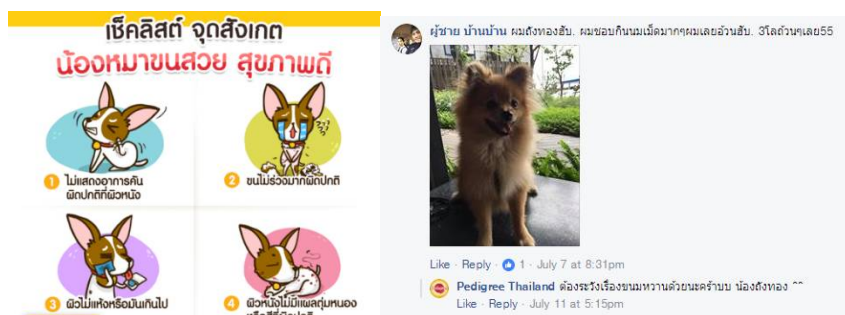
ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ณ). การขายต่อยอด. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).

#### 4) การเน้นการให้บริการ (Focus on Service)

ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าแบรนด์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 แบรนด์ มีการใช้กลยุทธ์การเน้นการให้บริการเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจต่อแบรนด์หรือองค์กร ซึ่งทั้ง 3 แบรนด์ มีลักษณะร่วมของการให้บริการคือเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พร้อมให้คำปรึกษาและตอบคำถามของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างใส่ใจ สุภาพ และเป็นกันเอง

เพดดิกรีแสดงความใส่ใจถึงสุนัขของผู้ติดตามเพจหรือลูกเพจด้วยการพูดคุยตอบกลับผ่านโพสต์ที่ลูกเพจมาแสดงความคิดเห็น นอกเหนือจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้ว ยังแสดงความห่วงใยทางด้านสุขภาพของสุนัขอีกด้วย

ภาพที่ 4.15: การให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงของแบรนด์เพดดิกรี



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 ช). *เช็คลิสต์ จุดสังเกตน้องหมาขนสวย สุขภาพดี*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).

รอยัล คานินมีการให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั้งสุนัขและแมวในด้านต่าง ๆ แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของลูกค้า

ภาพที่ 4.16: การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงของรอยัล คานิน



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ณ). *แบบไหนกันนะ? ที่เรียกว่าส่วนผสม*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).

นอกจากนี้ยังมีบริการให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพสัตว์เลี้ยงระหว่างเจ้าของและสัตวแพทย์ในหัวข้อที่น่าสนใจผ่านแชทเฟซบุ๊กและไลน์ตามวันและเวลาที่กำหนด

ภาพที่ 4.17: การให้บริการปรึกษาสุขภาพสัตว์เลี้ยงเกี่ยวกับสัตวแพทย์ของรอยัล คานิน



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ฎ). *อ้วนแล้วน่ารักจริงหรือ?*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).

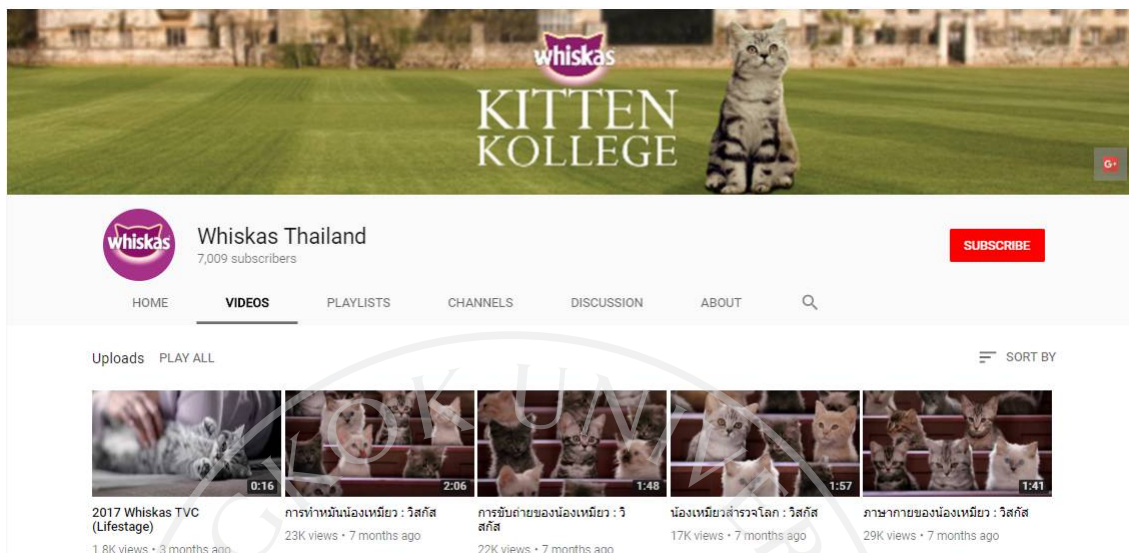
วิศกัสมิการให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแมวผ่านเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านสุขภาพ โภชนาการ พฤติกรรม และอุปนิสัยของแมว และยังมีวิดีโอให้ความรู้เกี่ยวกับแมวบนยูทูปชาแนลอีกด้วย

ภาพที่ 4.18: การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแมวของวิศกัสนบนเฟซบุ๊ก



ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 ฉ). *Kitten Kollege Lectures*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).

ภาพที่ 4.19: วิดีโอให้ความรู้เกี่ยวกับแมวขนฟูฟูชาแนลวิสกัส



ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 ช). *Kitten Kollege Lectures*. สืบค้นจาก [www.youtube.com/channel/UCmjFBd5sQecmgl7y03wu3qA/videos](http://www.youtube.com/channel/UCmjFBd5sQecmgl7y03wu3qA/videos).

#### 5) การจัดแคมเปญกิจกรรม (Event Based CRM)

จากการเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์การจัดแคมเปญกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าแบรนด์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 แบรนด์มีการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยลักษณะร่วมของการจัดแคมเปญกิจกรรมคือการเล่นเกมส์ชิงรางวัล ซึ่งเป็นรูปแบบของกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้ง 3 แบรนด์ใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการจัดกิจกรรมตลอดระยะเวลาแคมเปญ เริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์กิจกรรม การร่วมกิจกรรม จนไปถึงการประกาศผลรางวัลกิจกรรม โดยการจัดกิจกรรมจะมีขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ทั้ง 3 แบรนด์ยังมีกิจกรรมการออกงานอีเว้นท์และโรดโชว์ในงาน Expo ใหญ่ ๆ ประจำปีอีกด้วย

เพตติกรีมีการจัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อชิงรางวัลโดยให้เจ้าของสุนัขการแชร์เรื่องราวหรือการโพสต์รูปภาพน่ารักระหว่างสุนัขและเจ้าของ รูปแบบของกิจกรรมไม่มีความซับซ้อน สามารถเข้าร่วมได้ง่าย เพตติกรีใช้สื่อเฟซบุ๊กในการทำกิจกรรมตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ ดำเนินกิจกรรม จนไปถึงการประกาศผลกิจกรรม ในส่วนของงานอีเว้นท์และโรดโชว์ เพตติกรีได้ร่วมออกบูธในงาน Thailand Pet Expo ทุกปี โดยในปี 2560 เพตติกรีจัดกิจกรรมภายนอกเซปต์ “เพื่อนรักตัวเล็ก Best Friend Forever” นอกเหนือจากการออกบูธตามงานต่าง ๆ เพตติกรียังจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมด้วยการให้บริการตรวจฟันสุนัขฟรีที่โรงพยาบาลต่าง ๆ ในชื่อ “ซุ้มฟันดี” ตามวันและเวลาที่กำหนด ผู้ที่สนใจสามารถตรวจสอบตารางเวลาและสถานที่ได้บนเฟซบุ๊กของเพตติกรี

ภาพที่ 4.20: การจัดกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของเพ็ดดีกรี



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 ช). *กิจกรรมชิงรางวัล. สืบค้นจาก*  
[www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).

ภาพที่ 4.21: การจัดกิจกรรมงานอีเว้นท์ของเพ็ดดีกรี



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 ฉ). *งานอีเว้นท์. สืบค้นจาก* [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).

รอยัล คานินมีการจัดกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ด้วยการเล่นเกมชิงรางวัลชื่อว่า “วงล้อแสนสนุก” ซึ่งเป็นเกมที่จัดขึ้นบนเว็บไซต์สำหรับสมาชิกเท่านั้น และจะมีการประกาศผลผู้ได้รับรางวัลเป็นประจำทุกสัปดาห์บนเฟซบุ๊กรอยัล คานิน ในแต่ละสัปดาห์รอยัล คานิน จะใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของกิจกรรม ได้แก่ รายชื่อผู้ชนะ และรางวัลในสัปดาห์ถัดไป

กิจกรรมบนสื่อออนไลน์ที่จัดขึ้นเป็นประจำอีกอย่างคือกิจกรรมพูดคุยกับสัตวแพทย์ผ่านแชทเฟซบุ๊กและไลน์ในชื่อกิจกรรม “Vet Live Chat” ลูกค้าจะได้พูดคุยตัวต่อตัวเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงภายใต้หัวข้อ วัน และเวลาที่กำหนดไว้ นอกจากนี้รอยัล คานินมีการจัดอีเวนต์และโรดโชว์ร่วมออกบูธในงาน Thailand Pet Expo, Thailand Dog Show และ Thailand Cat Show ซึ่งภายในงานจะมีเกมส์และกิจกรรมต่าง ๆ ให้เล่นมากมาย รวมไปถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล คานิน พร้อมโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะภายในงานนี้เท่านั้น

ภาพที่ 4.22: กิจกรรมวงล้อแสนสนุกของรอยัล คานิน



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ฎ). กิจกรรมชิงรางวัล. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).

ภาพที่ 4.23: กิจกรรม Vet Live Chat ของรอยัล คานิน



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ฐ). กิจกรรมพูดคุย. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).

ภาพที่ 4.24: งานอีเว้นท์และโรดโชว์ของรอยัล คานิน



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ข). งานอีเว้นท์. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).

วิสกัสมีการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊กเพื่อชิงรางวัลอย่างต่อเนื่อง รูปแบบของกิจกรรมคือการเล่าเรื่องหรือโพสต์รูปภาพแมวของตัวเอง เป็นกิจกรรมที่สามารถร่วมสนุกได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ทุกขั้นตอนของกิจกรรมใช้เฟซบุ๊กนับตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ร่วมกิจกรรมจนถึงการประกาศกิจกรรมในส่วนของงานอีเว้นท์และโรดโชว์ วิสกัสร่วมออกบูธในงาน Thailand Cat Show ซึ่งภายในงานจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสกัสในราคาพิเศษพร้อมโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ภาพที่ 4.25: การจัดกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของวิสกัส



ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 ข). กิจกรรมชิงรางวัล. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).



ภาพที่ 4.26: งานอีเว้นท์และโรตโชว์ของวิสกัส



ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 ณ). งานอีเว้นท์. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).

## 4.2 กระบวนการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของ เพตดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

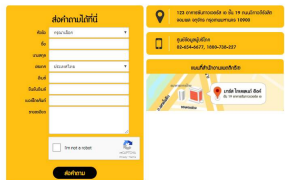
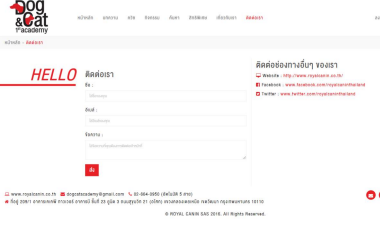
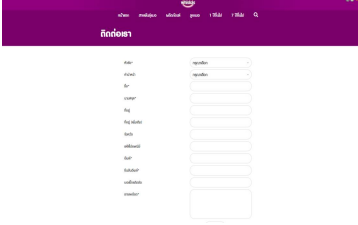
### 4.2.1 การสร้างความสัมพันธ์

#### 1) การเก็บข้อมูลและการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Identify)

##### 1.1) การเก็บข้อมูลผ่านแบบฟอร์มติดต่อ

ในการเก็บข้อมูลลูกค้าสู่ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ของแบรนด์กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าทั้ง 3 แบรนด์ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านหน้า “ติดต่อเรา” บนเว็บไซต์ของแบรนด์ โดยเมื่อลูกค้าเลือกเมนู “ติดต่อเรา” จะพบแบบฟอร์มให้กรอกคำถามหรือเรื่องที่ต้องการติดต่อพร้อมกับรายละเอียดของลูกค้าและช่องทางการติดต่อกลับ ข้อมูลที่ผู้ติดต่อใส่รายละเอียดลงไปจะถูกรวมไปเก็บไว้ในคลังข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในภายหลัง แต่ละแบรนด์จะมีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.3: ภาพแบบฟอร์มการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าบนหน้าเว็บไซต์ในหน้าติดต่อเรา

		
<p>หน้าติดต่อเรา ของเว็บไซต์เพดดิกรี (Pedigree Thailand, 2560 ญ)</p>	<p>หน้าติดต่อเรา ของเว็บไซต์รอยัล คานิน (Royal Canin Thailand, 2560 ฅ)</p>	<p>หน้าติดต่อเรา ของเว็บไซต์ วิสกัส (Whiskas Thailand, 2560 ญ)</p>

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วจะพบว่ารอยัล คานินมีการเก็บเพียงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้มาติดต่อ ในขณะที่เพดดิกรีและวิสกัส มีการเก็บข้อมูลที่ลึกกว่า และมีการจัดหมวดหมู่เรื่องที่ถูกค่าติดต่อเข้ามา ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการตอบคำถามสำหรับแผนกดูแลลูกค้าในการตอบคำถาม

### 1.2) การเก็บข้อมูลผ่านกิจกรรม

จากการเก็บข้อมูลพบว่าทั้ง 3 แปรนดใช้วิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านการร่วมกิจกรรมเหมือนกัน การเก็บข้อมูลในวิธีนี้จะใช้ของรางวัลเป็นแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้ามอบข้อมูลส่วนตัวให้กับแปรนด

ตารางที่ 4.4: ภาพการเก็บข้อมูลผ่านกิจกรรมของเพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

		
<p>กิจกรรมของเพดดิกรี (Pedigree Thailand, 2560 ญ)</p>	<p>กิจกรรมของรอยัล คานิน (Royal Canin Thailand, 2560 ฅ)</p>	<p>กิจกรรมของวิสกัส (Whiskas Thailand, 2560 ญ)</p>

เพตดิกรีจัดกิจกรรมบนเฟซบุ๊กเพื่อแจกของรางวัลโดยให้ลูกเพจโพสต์รูปคู่กับสุนัขของตนพร้อมผลิตภัณฑ์เพตดิกรีที่สุนัขทานอยู่ เมื่อได้ผู้ชนะแล้วเพตดิกรีจะเก็บรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวก่อนส่งของรางวัลให้ การเก็บข้อมูลด้วยกิจกรรมนี้เพตดิกรีจะได้ทราบรายละเอียดส่วนตัวที่อยู่ และเบอร์ติดต่อของผู้ชนะ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชนะใช้ และยังสามารถทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ลูกเพจของเพตดิกรี

รอยัล คานินจัดกิจกรรมแจกคูปองส่วนลดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์รอยัล คานินในราคาพิเศษ ผู้ที่สนใจร่วมกิจกรรมต้องสแกน QR Code ที่ปรากฏอยู่บนภาพ จากนั้นเข้าไปลงทะเบียนรับส่วนลดแล้วนำคูปองส่วนลดไปใช้กับร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล คานินตามที่กำหนด การเก็บข้อมูลด้วยกิจกรรมนี้จะได้รับรายละเอียดส่วนตัวของผู้ลงทะเบียน ได้แก่ ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ร้านค้าที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์รอยัลคานิน และผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกซื้อ

วิสกัสจัดกรรมให้ลูกเพจเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแมวของตัวเองเพื่อชิงรางวัล และผู้ที่จะต้องส่งรายละเอียดที่อยู่ในการจัดส่งรางวัลให้กับวิสกัส จากการจัดกิจกรรมนี้วิสกัสจะได้ชื่อและที่อยู่ของผู้ที่ได้รับรางวัลทั้งหมด

### 1.3) การเก็บข้อมูลผ่านระบบสมาชิก

จากการเก็บข้อมูลพบว่ามีเพียงรอยัล คานินเพียงแบรนด์เดียวเท่านั้นที่มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าด้วยการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ โดยรอยัล คานิน ใช้สิทธิพิเศษ (Privilege) เป็นแรงจูงใจในการสมัครสมาชิก เช่น ของรางวัล การสะสมแต้มเพื่อเล่นเกมส์ อภิสิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคาพิเศษ และการเข้าถึงบทความต่าง ๆ ที่สงวนไว้ให้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น

ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างการเก็บข้อมูลผ่านระบบสมาชิกของรอยัล คานิน

The image shows a registration form for Royal Canin Thailand. The form is titled "JOIN US" and includes the following fields and options:

- ชื่อ:** (Name)
- เบอร์โทรศัพท์:** (Phone number)
- อีเมล:** (Email)
- ที่อยู่:** (Address)
- รหัสผ่าน:** (Password)
- ลงทะเบียนผ่าน Facebook:** (Register with Facebook)
- ลงทะเบียน:** (Register)

The form also includes a "หน้าหลัก" (Home) link and a "สมาชิก" (Member) link. The form is part of a website with a navigation menu at the top.

ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ด). *การสมัครสมาชิก*. สืบค้นจาก

[www.academy.royalcanin.co.th/user/register](http://www.academy.royalcanin.co.th/user/register).

ในการสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ Royal Canin ผู้สมัครจะต้องกรอกรายละเอียด ส่วนตัวอย่างครบถ้วน ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และเลือกสถานะว่าเป็นลูกค้ากลุ่มใด จากนั้นเมื่อสมัครสมาชิกเสร็จเรียบร้อย ผู้สมัครจะต้องเข้าไปกรอกรายละเอียดที่อยู่เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเองในการรับของรางวัลจากรอยัล คานิน จากนั้นสมาชิกงานสามารถเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของตนเองในหน้า “สุนัขหรือแมวในครอบครัว” การสมัครสมาชิกจึงเป็นอันสมบูรณ์ เมื่อเข้าใช้งาน สมาชิกจะสามารถเข้าถึงได้ทุกส่วนของเว็บไซต์ ระบบจะสามารถจดจำประวัติการใช้งานต่างไว้ ทำให้สมาชิกสามารถเรียกหน้าต่าง ๆ ที่เคยดูไว้ขึ้นมาดูได้อีกครั้งอย่างสะดวกสบาย ต่างจากผู้ใช้งานที่ไม่ใช่สมาชิกที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกส่วนและต้องทำการค้นหาหน้าที่สนใจอีกครั้งเมื่อออกจากเว็บไซต์

จากการเก็บข้อมูลในกระบวนการการเก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทของสื่อที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลคือเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก มีการเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่ 1) การเก็บข้อมูลผ่านแบบฟอร์มติดต่อสอบถาม 2) การเก็บข้อมูลผ่านกิจกรรม 3) การเก็บข้อมูลผ่านระบบสมาชิก ซึ่งการเก็บข้อมูลทั้ง 3 แบบนี้มีแรงจูงใจในการให้ข้อมูลที่ต่างกัน ในการเก็บข้อมูลผ่านแบบฟอร์มติดต่อสอบถาม แรงจูงใจในการให้ข้อมูลคือปัญหาหรือข้อสงสัยที่ลูกค้ามีและต้องการคำตอบหรือการแก้ไขจากแบรนด์ ส่วนในการเก็บข้อมูลผ่านกิจกรรม แบรนด์จะใช้แรงจูงใจในการให้ข้อมูลเป็นของรางวัลในการร่วมกิจกรรม และการเก็บข้อมูลผ่านระบบสมาชิกใช้แรงจูงใจในการให้ข้อมูลเป็นสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิกและการจำกัดการเข้าถึงต่าง ๆ ที่สงวนไว้ให้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น

## 2) การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Differentiate)

จากการเก็บข้อมูลในแง่ของการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) วิจัยพบว่ามีเพียงรอยัล คานินเพียงแบรนด์เดียวเท่านั้นที่มีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนและเป็นระบบ โดยรอยัล คานินนั้นจะจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าในรูปแบบความเกี่ยวข้องระหว่างแบรนด์และลูกค้า สังเกตได้จากตัวเลือกสถานะเพื่อเข้าสู่ระบบในขั้นตอนการสมัครสมาชิก โดยจำแนกกลุ่มลูกค้าเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- (1) บุคคลทั่วไป
- (2) ผู้ร่วมงานกับรอยัล คานิน
- (3) ผู้เพาะพันธุ์
- (4) พนักงานเพ็ทช็อป

ผู้สมัครสมาชิกต้องเลือกประเภทสถานะของตน ถ้าหากเลือกเป็นแบบบุคคลทั่วไป ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถสมัครสมาชิกได้เลย แต่ถ้าเลือกสถานะเป็น ผู้ร่วมงานกับรอยัล คานิน, ผู้เพาะพันธุ์ หรือพนักงานเพ็ทช็อป จะต้องทำการใส่รหัสอ้างอิงเพื่อยืนยันในการลงทะเบียนก่อนสมัครสมาชิก

ภาพที่ 4.28: การแบ่งกลุ่มลูกค้าของรอยัล คานิน ตามรูปแบบความสัมพันธ์ของลูกค้าและแบรนด์

**JOIN US** **ลงทะเบียน**

อีเมล :

หากไม่มีอีเมลสามารถกรอกเบอร์โทรศัพท์ที่ส่งต่อไปได้

เบอร์โทรศัพท์ :

กรอกเพียงตัวเลขเท่านั้น

รหัสผ่าน :

\* รหัสผ่านต้องมากกว่า 4 ตัวอักษร

ยืนยันรหัสผ่าน :

ชื่อผู้ใช้ :

\* ชื่อผู้ใช้ต้องเป็นตัวอักษรภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ และตัวเลข

ยินยนสถานะเพื่อเข้าสู่ระบบ :

บุคคลทั่วไป  
 บุคคลทั่วไป  
 ผู้ร่วมกับโรเลียส คาบีน  
 ผู้เพาะพันธุ์  
 พนักงานพิกอ็อป

ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ต). *การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า*. สืบค้นจาก [www.academy.royalcanin.co.th/user/register](http://www.academy.royalcanin.co.th/user/register).

#### 4.2.2 การรักษาความสัมพันธ์

##### การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าการนำแนวทางการรักษาลูกค้ามาใช้ทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

##### 1) สร้างคุณค่าเพิ่ม

ในการสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผู้วิจัยพบว่าแนวทางการสร้างคุณค่าเพิ่มที่เห็นได้เด่นชัดที่สุดของแบรนด์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 แบรนด์ คือ การเพิ่มคุณค่าลักษณะของแบรนด์ด้วยการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ของแบรนด์เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ รวมไปถึงการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมผ่านสื่อออนไลน์ และยังมีกิจกรรม

ภาพที่ 4.29: การสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการให้ความรู้ของเพดดิกรีในรูปแบบภาพ



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 ฎ). สุขภาพฟันของสุนัข. สืบค้นจาก  
[www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).

เพดดิกรีนำเสนอความรู้เกี่ยวกับโรคเหงือกและฟันในสุนัข ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวนอกจากจะเป็นความรู้ให้แก่ผู้เลี้ยงแล้ว ยังมีความเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ที่เพดดิกรีจัดจำหน่ายซึ่งเป็นสินค้าประเภทขนมขัတ်ฟันอีกด้วย

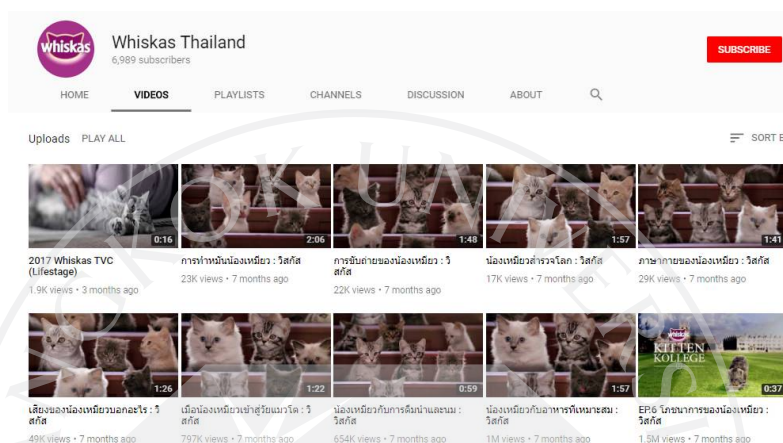
ภาพที่ 4.30: การสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการให้ความรู้ของรอยัล คานินในรูปแบบบทความ



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ถ). Royal canin blog. สืบค้นจาก  
[www.academy.royalcanin.co.th/blog](http://www.academy.royalcanin.co.th/blog).

รอยัล คานิน นำเสนอบทความอันหลากหลายเกี่ยวกับสุนัขและแมวในหลายแง่มุมทั้งด้านสุขภาพ โภชนาการ การเลี้ยงดู และลักษณะอุปนิสัย การนำเสนอบทความที่หลากหลายนี้สะท้อนจุดยืนของแบรนด์ในด้านการเป็นผู้รู้จริงเรื่องสุนัขและแมวที่แบรนด์วางตัวไว้

ภาพที่ 4.31: การสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการให้ความรู้ของวิสกัสในรูปแบบวิดีโอ



ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 ฎ). *Kitten Kollege Lectures* video. สืบค้นจาก [www.youtube.com/channel/UCmjFBd5sQecmgl7y03wu3qA/videos](http://www.youtube.com/channel/UCmjFBd5sQecmgl7y03wu3qA/videos).

วิสกัสนำเสนอความรู้ในรูปแบบวิดีโอที่สั้นและเข้าใจง่าย เนื้อหาส่วนใหญ่ถูกจัดแบ่งตามช่วงอายุของแมว เน้นให้ความรู้เกี่ยวกับแมวเด็กอายุแรกเกิดถึง 12 เดือน เพราะเป็นช่วงอายุที่ดูแลยากและมีความซับซ้อนทางด้านพฤติกรรมมากที่สุด การจัดแบ่งเนื้อหาตามแบบดังกล่าวสัมพันธ์กับการจำแนกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ของวิสกัสอีกด้วย

## 2) ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

แบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงมีการให้คำปรึกษาในด้านผลิตภัณฑ์และตอบคำถามอย่างสุภาพและเป็นกันเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คำถามของลูกค้ามักจะได้รับคำตอบกลับจากแบรนด์ และในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในด้านต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น ไม่สามารถสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์แล้วพบความบกพร่อง ทั้ง 3 แบรินด์จะตอบกลับและยื่นมือเข้ามาเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือลูกค้าทันที

ในการให้บริการก่อนการขาย ส่วนใหญ่แล้วบริการที่เกิดขึ้นจะเป็นการแนะนำเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สนใจจะซื้อสินค้า

ภาพที่ 4.32: ตัวอย่างการให้บริการก่อนการขายของเพดดิกรี



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 ฐ). การให้บริการก่อนการขาย. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).

ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างการให้บริการก่อนการขายของรอยัล คานิน

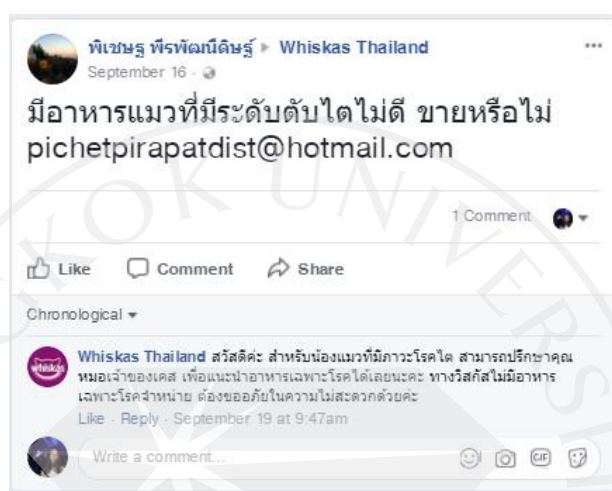


ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ท). การให้บริการก่อนการขาย. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).



จากภาพเป็นการสอบถามถึงสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แอดมินของเพจดีกรีและรอยัลคานิน แนะนำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์เพราะเป็นการตัดข้อจำกัดทางด้านสถานที่ได้ในกรณีที่ไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านเพ็ทซ็อบใกล้บ้านของลูกค้า

ภาพที่ 4.34: ตัวอย่างการให้บริการก่อนการขายของวิสกัส



ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 ฐ). การให้บริการก่อนการขาย. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).

นอกจากการแนะนำสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว วิสกัสยังให้คำตอบแบบจริงจังเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากตัวอย่างพบว่าลูกค้าต้องการอาหารแมวสำหรับแมวที่เป็นโรคไตจึงสอบถามว่าต้องให้แมวรับประทานผลิตภัณฑ์วิสกัสสูตรใด แอดมินเพจวิสกัสตอบลูกค้าว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับแมวที่มีค่าไตไม่ดี แนะนำให้พาแมวไปพบแพทย์และให้อาหารเฉพาะโรคแทน

ในการให้บริการหลังการขาย ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการพูดคุยกับลูกค้าเมื่อลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงขอบคุณที่ใช้ผลิตภัณฑ์ พูดคุยและแสดงความรักต่อสัตว์เลี้ยงของลูกค้าอย่างสุภาพและสนิทสนม

ภาพที่ 4.35: ตัวอย่างการให้บริการหลังการขายของเพดดิกรี



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 ท). การให้บริการหลังการขาย. สืบค้นจาก  
[www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).

ภาพที่ 4.36: ตัวอย่างการให้บริการหลังการขายของวิสกัส



ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 ท). การให้บริการหลังการขาย. สืบค้นจาก  
[www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).

ภาพที่ 4.37: ตัวอย่างการให้บริการหลังการขายของรอยัล คานิน




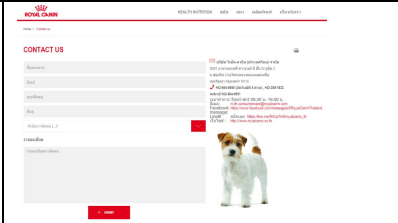
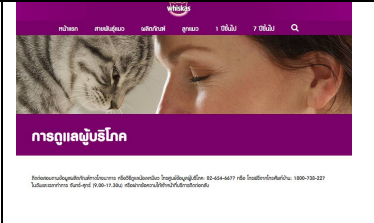
ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ธ). การให้บริการหลังการขาย. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).

จากภาพเป็นการพูดคุยระหว่างรอยัล คานินกับลูกค้าที่เลี้ยงแมวและให้แมวทานอาหารแมว รอยัล คานินสูตรสำหรับลูกแมวอยู่ แอดมินได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่าลูกค้าสามารถเริ่มเปลี่ยนจาก สูตรลูกแมวเป็นสูตรแมวเด็กได้แล้วเพราะแมวในภาพอยู่ในช่วงอายุแมวเด็ก พร้อมให้ความรู้ในการ เปลี่ยนอาหารว่าควรทำอย่างไร

### 3) ใช้ศูนย์กลางรับข้อมูล และมี Call Center

นอกเหนือจากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูลลูกค้าแล้ว ผู้วิจัยพบว่า เพตดิกรี, รอยัล คานิน และวิสก์สมิคอลเซ็นเตอร์เป็นช่องทางเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อหาแบรนด์ได้ ลูกค้าสามารถ เข้าถึงข้อมูลการติดต่อคอลเซ็นเตอร์ได้บนหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์สำหรับเพตดิกรีและรอยัล คานิน รายละเอียดการติดต่อคอลเซ็นเตอร์จะปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์บนหน้า “ติดต่อเรา” หรือ “Contact Us” และสำหรับวิสก์สมิคอลจะปรากฏอยู่บนหน้า “การดูแลผู้บริโภคร” ภายในหน้าจะ สามารถระบุช่องทางอื่น ๆ ในการติดต่อหาแบรนด์ไว้ทั้งหมด

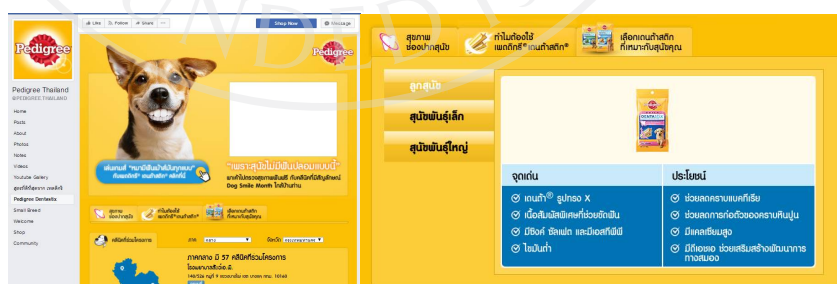
ตารางที่ 4.5: ภาพรายละเอียดข้อมูลศูนย์คอลเซ็นเตอร์ของเพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

		
<p>คอลเซ็นเตอร์เพดดิกรี (Pedigree Thailand, 2560 คน)</p>	<p>คอลเซ็นเตอร์รอยัล คานิน (Royal Canin Thailand, 2560 น)</p>	<p>คอลเซ็นเตอร์วิสกัส (Whiskas Thailand, 2560 คน)</p>

#### 4) ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

เพดดิกรีมีการจัดกิจกรรม “โปรแกรมตรวจสุขภาพฟันฟรี” อย่างต่อเนื่อง รูปแบบของกิจกรรมคือการให้บริการตรวจสุขภาพฟันแก่สุนัขโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ณ โรงพยาบาลสัตว์ที่ร่วมโครงการ เจ้าของสุนัขสามารถตรวจสอบโรงพยาบาลที่ร่วมโปรแกรมได้ผ่านทางเฟซบุ๊กเพดดิกรี โดยเลือกภูมิภาคและจังหวัดที่อยู่ จากนั้นระบบจะแสดงรายชื่อโรงพยาบาลสัตว์ที่เข้าร่วมโครงการ นอกจากรายละเอียดทางด้านบริการแล้วเพดดิกรีสอดแทรกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมอีกด้วย โดยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการนี้คือขนมขบเคี้ยวเพดดิกรี เดนต้าสติก (Pedigree Dentastix)

ภาพที่ 4.38: โครงการตรวจสุขภาพฟันฟรีของเพดดิกรี



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 ณ). *ซุ้มฟันดี*. สืบค้นจาก

[www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).

รอยัล คานินจัดกิจกรรมเพื่อสุนัขและแมวต่าง ๆ ในรูปแบบของการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่ลูกค้า คู่ค้า บุคลากร รวมไปถึงนิสิตนักศึกษา ซึ่งการอบรมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพและโภชนาการของสัตว์เลี้ยง รายละเอียดโครงการที่รอยัล คานินจัดขึ้นได้แก่ โครงการ

Dog and Cat First Academy เป็นโครงการที่บริการด้านข้อมูล จัดอบรม และเวิร์คชอปสำหรับผู้มีสัตว์เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว จุดประสงค์ของโครงการคือต้องการให้ลูกค้าสามารถดูแลสัตว์เลี้ยงได้อย่างถูกต้อง มีความรู้และความเข้าใจทางด้านสุขภาพและโภชนาการ แนวคิดของโครงการนี้คือ Workshop for Passionate Pet Owners สร้างโลกที่น่าอยู่ให้สุนัขและแมว เพราะพวกเขาเป็นมากกว่าสัตว์เลี้ยง โครงการ Vet Student Brand Ambassador เป็นโครงการสำหรับนิสิตและนักศึกษาคณะสัตวแพทยศาสตร์ ให้ความรู้แก่นักศึกษาทางด้านโภชนาการของสุนัขและแมวเพื่อให้เกิดความเข้าใจและประยุกต์ใช้ในการรักษาสัตว์เลี้ยงด้วยหลักการโภชนาการที่ถูกต้อง ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมานี้เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

ภาพที่ 4.39: รูปภาพตัวอย่างโครงการ Dog and Cat First Academy



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2557). *Dog and cat first academy*. สืบค้นจาก [www.youtube.com/watch?v=aV4ADh8xYQ8](http://www.youtube.com/watch?v=aV4ADh8xYQ8).

ภาพที่ 4.40: รูปภาพตัวอย่างโครงการ Vet Student Brand Ambassador ที่นักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น



[Team KCU] Royal Canin Brand Ambassador 2015 Prese

ที่มา: Royal Canin Thailand. (2558). *Dog and cat first academy*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=-jziBOCxPU8>

วิสกัสใช้การส่งเสริมการขายระยะยาวที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างอันดับแรก วิสกัสจัดกิจกรรมลงทะเบียนเพื่อรับชุดของขวัญสำหรับลูกแมวฟรี โดยลูกค้าต้องลงทะเบียนวันเกิดแมว พร้อมทั้งอยู่ในการจัดส่งของขวัญแล้ววิสกัสจะทำการจัดส่งอาหารสำหรับลูกแมวให้ แม้ว่ากิจกรรมดังกล่าวจะปิดการลงทะเบียนไปแล้ว แต่รายละเอียดของลูกค้าที่เข้ามากรอกเพื่อรับผลิตภัณฑ์ยังถูกนำไปใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย เมื่อแมวของลูกค้าที่ลงทะเบียนเอาไว้อายุครบ 1 ปี วิสกัสจะทำการส่งอาหารสูตรสำหรับแมวโตไปให้ลูกค้าอีกครั้ง ซึ่งเป็นช่วงอายุ 1 ปี ของแมวเป็นช่วงเวลาที่ต้องเปลี่ยนสูตรอาหารพอดี อีกทั้งยังสัมพันธ์กับการวางตัวเป็นผู้ดูแลแมวอย่างรู้ใจอีกด้วย

ภาพที่ 4.41: แคมเปญลงทะเบียนรับอาหารแมวฟรีของวิสกัส



ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 ณ). ลงทะเบียนรับอาหารแมว. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).

(5) ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ดูแลลูกค้าโดยตรง

ในด้านการดูแลลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยทำการศึกษา มีการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อดูแลลูกค้าผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ คอลเซ็นเตอร์และบนเฟซบุ๊ก

เพตดิกรีมมีฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ระบบคอลเซ็นเตอร์เป็นระบบตอบรับอัตโนมัติ เมื่อกด 0 เพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ หรือ กด 9 เพื่อเป็นการสอบถามและร้องเรียนผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าหากต้องการติดต่อเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายจะต้องติดต่อไปที่เบอร์โทรศัพท์อื่น และในส่วนเฟซบุ๊กจะเป็นแอดมินแพนเพจเป็นฝ่ายดูแลลูกค้า ตอบคำถาม และอำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลต่าง ๆ

รอยัล คานินมีฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ระบบคอลเซ็นเตอร์ ให้บริการในเวลาทำการระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 9:30 น. ถึง 18:00 น. เป็นระบบอัตโนมัติให้กดหมายเลขภายใน หรือกด 0 เพื่อติดต่อโอเปอเรเตอร์ และในส่วนของเฟซบุ๊กจะมีแอดมินเพจทำหน้าที่ตอบคำถามและอำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลให้แก่ลูกค้าเช่นกัน

วิสกัสมี่มีฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ระบบคอลเซ็นเตอร์ เป็นระบบตอบรับอัตโนมัติ สามารถกด 0 เพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ ให้บริการในเวลาทำการระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 9:00 น. ถึง 17:30 น.

### เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Content)

ในการจำแนกประเภทเนื้อหาการสื่อสาร ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของเนื้อหาในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่

1) เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท เป็นเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ บริษัท หรือองค์กร ได้แก่ พันธกิจ สโลแกน หรือปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงงานอีเว้นท์ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม

2) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เป็นเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ที่มี กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า การแนะนำสินค้าใหม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่าง ๆ การชักชวนให้เกิดความอยากซื้อหรือการใช้บริการด้วยข้อความดึงดูดต่าง ๆ ทั้งในด้านเหตุผลและอารมณ์

3) เนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นเนื้อหาที่ชักชวนให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบโดยไม่ได้นำเสนอขายสินค้าและบริการใดของแบรนด์ รวมไปถึงการนำเสนอสิ่งที่เป็นความรู้ และข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบ อธิบาย ชี้แจง ไขข้อข้องใจ หรือตอบคำถามของลูกค้า

4) เนื้อหาทั่วไป เป็นเนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การส่งเสริมการตลาด หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การนำเสนอเนื้อหาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือข้อความเกี่ยวกับกระแสสังคม รวมไปถึงการโพสต์ภาพหรือเนื้อหาที่แบรนด์ไม่ได้เป็นเจ้าของเนื้อหาเอง

จากการเก็บข้อมูลจำนวนที่ปรากฏของเนื้อหาของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในแต่ละประเภทผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแบรนด์ตัวอย่างทั้ง 3 แบรินด์ภายในระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน (1 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2560) จำนวน 337 โพสต์ มีสถิติดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแบรนด์เพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท	23	6.82
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	59	17.51
เนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์	207	61.42
เนื้อหาทั่วไป	48	14.24
<b>รวม</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

ในการบริหารความสัมพันธ์ ประเภทของเนื้อหาที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับแรกคือการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเนื้อหาโดยส่วนใหญ่จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือการพูดคุยเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และการเล่นเกมหรือกิจกรรมชิงรางวัล โดยพบร้อยละ 61.42 ของประเภทเนื้อหาทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

อันดับที่ 2 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พบร้อยละ 17.51 ของเนื้อหาทั้งหมด เนื้อหาเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าที่แบรนด์จำหน่ายผ่านเทคนิคการจูงใจด้วยคุณภาพ (Quality Appeal) กล่าวถึงประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงของลูกค้าจะได้รับจากการใช้งานสินค้าของแบรนด์ตนเอง รวมไปถึงการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยการใช้สินค้าของแบรนด์ อาทิ ปัญหาทางสุขภาพ

อันดับที่ 3 คือ เนื้อหาทั่วไป พบร้อยละ 14.24 ของประเภทเนื้อหาทั้งหมด ประเภทของเนื้อหาทั่วไปมักจะเป็นรูปภาพน่ารักเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือวิดีโอที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ รวมไปถึงการชื่นชมของเล่นและของใช้ต่าง ๆ ให้กับสัตว์เลี้ยง ส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาเหล่านี้แบรนด์ไม่ได้เป็นเจ้าของเนื้อหาเอง แต่จะเป็นการแบ่งปัน (Share) มาจากเว็บไซต์ต่างประเทศ

อันดับสุดท้าย คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท พบเพียงร้อยละ 6.82 ของเนื้อหาทั้งหมด เนื้อหาในหมวดนี้แบรนด์จะพูดถึงงานอีเว้นท์ และกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้นในเชิงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนไปร่วมงาน



ตารางที่ 4.7: ภาพตัวอย่างเนื้อหาการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของเพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

<p>เพดดิกรี (Pedigree Thailand, 2560 ด)</p>	<p>รอยัล คานิน (Royal Canin Thailand, 2560 บ)</p>	<p>วิสกัส (Whiskas Thailand, 2560 ต)</p>

ตารางที่ 4.8: ภาพตัวอย่างเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของเพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

<p>เพดดิกรี (Pedigree Thailand, 2560 ต)</p>	<p>รอยัล คานิน (Royal Canin Thailand, 2560 บ)</p>	<p>วิสกัส (Whiskas Thailand, 2560 ต)</p>

ตารางที่ 4.9: ภาพตัวอย่างเนื้อหาทั่วไปของ เพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

<p>เพดดิกรี (Pedigree Thailand, 2560 ถ)</p>	<p>รอยัล คานิน (Royal Canin Thailand, 2560 ผ)</p>	<p>วิสกัส (Whiskas Thailand, 2560 ถ)</p>

ตารางที่ 4.10: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัทของเพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส

		
<p>เพดดิกรี (Pedigree Thailand, 2560 ท)</p>	<p>รอยัล คานิน (Royal Canin Thailand, 2560 ฝ)</p>	<p>วิสกัส (Whiskas Thailand, 2560 ท)</p>

เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ของแบรนด์เพดดิกรี

ตารางที่ 4.11: เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์เพดดิกรี

ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ ในการสร้างความสัมพันธ์	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท	14	14.14
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	44	44.44
เนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์	31	31.31
เนื้อหาทั่วไป	10	10.10
<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>100.0</b>

จากการเก็บข้อมูลการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์เพดดิกรี พบว่าเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือเนื้อหาเพื่อการส่งเสริมการตลาด นับได้ทั้งหมด 44 โพสต์ หรือเป็นร้อยละ 44.44 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด ใช้การจูงใจ 3 แบบ ภายใต้แนวคิดสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความอยากซื้อสินค้า ได้แก่

- การจูงใจด้วยคุณภาพของสินค้า (Quality Appeal) ในการช่วยกำจัดและป้องกันปัญหาทางด้านสุขภาพของสุนัข

- การจูงใจด้วยดารา (Celebrity Endorsement) นำเสนอด้วยสุนัขที่เป็นเซเลบออนไลน์ กำลังรับประทานผลิตภัณฑ์ของเพดดิกรี

- การจูงใจด้วยราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeal) ประชมสัมพันธ์โปรโมชันและกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์

เนื้อหาประเภทการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นับได้ 31 โพสต์จากทั้งหมด 99 โพสต์ในระยะเวลา 3 เดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.31 ของเนื้อหาทั้งหมด เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้แก่เจ้าของสุนัข โดยเน้นไปที่เรื่องสุขภาพและโภชนาการ การตรวจโรค และสุขภาพเหงือกและฟัน ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่เพดดิกรีจำหน่ายได้ และยังมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์โดยการเชิญชวนให้ผู้อ่านโพสต์รูปสัตว์เลี้ยง พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องสัตว์เลี้ยงของตนเอง โหวต กดไลก์ หรือแชร์โพสต์ของเพดดิกรีไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง รวมไปถึงการเล่นเกมชิงรางวัลซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของเพดดิกรี

อันดับถัดไป คือ เนื้อหาทั่วไป เน้นไปที่รูปภาพและวิดีโอของสัตว์เลี้ยงน่ารักที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์ นอกจากนี้เพดดิกรียังโพสต์รูปภาพสุนัขของลูกค้าในอิริยาบถที่น่ารักเพื่อเพิ่มความรู้สึกสนิทสนมระหว่างแบรนด์และลูกค้าและแสดงให้เห็นว่าเพดดิกรีให้ความสำคัญกับสุนัขและลูกค้าของแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีโพสต์เกี่ยวกับเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข เช่น วันสุนัขโลก เพดดิกรีใช้เนื้อหาทั่วไปในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งหมด 10 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 10.10 ของโพสต์ทั้งหมด

ประเภทเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดจากการเก็บข้อมูลคือเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์และบริษัท จำนวน 14 โพสต์หรือเพียง 14.14 จากโพสต์ทั้งหมด เกี่ยวกับกิจกรรมงานอีเว้นท์และการออกบูธสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้เพดดิกรียังโพสต์เกี่ยวกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR)

เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ของแบรนด์รอยัล คานิน

ตารางที่ 4.12: เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์รอยัล คานิน

ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท	6	4.48
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	4	2.99
เนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์	114	85.07
เนื้อหาทั่วไป	10	7.46
<b>รวม</b>	<b>134</b>	<b>100.0</b>

ในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทเนื้อหาที่ร่อยล คานินใช้ในการสื่อสารมากเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ พบทั้งหมด 114 โพสต์ จากทั้งหมด 134 โพสต์ หรือคิดเป็นร้อยละ 85.07 ของจำนวนโพสต์ทั้งหมด รอยล คานินเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงในทุกด้าน โดยเฉพาะเรื่องปัญหาสุขภาพและโภชนาการ ผ่านการนำเสนอด้วยรูปภาพพร้อมบทความเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์ที่นำเสนอว่าตนเองเป็นผู้รู้จริงเกี่ยวกับเรื่องสุนัขและแบรนด์ ตามมาด้วยกิจกรรมชิงรางวัลที่จัดขึ้นเฉพาะสมาชิกเว็บไซต์ [www.academy.royalcanin.com](http://www.academy.royalcanin.com) และประกาศผลผ่านเฟซบุ๊ก

อันดับที่ 2 คือ เนื้อหาทั่วไป พบทั้งหมด 10 โพสต์หรือคิดเป็นร้อยละ 7.46 ของประเภทเนื้อหาทั้งหมด เกี่ยวกับการประดิษฐ์ของเล่นและของใช้ให้กับสุนัขและแมว การแชร์ความจากเว็บไซต์ต่างประเทศ และโพสต์ตามเทศกาลพิเศษได้แก่ วันแมวโลก วันสุนัขโลก และพาแมวไปหาหมอ

อันดับที่ 3 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พบทั้งหมด 4 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 2.99 ของประเภทเนื้อหาทั้งหมด ใช้การจูงใจ 2 แบบ ได้แก่

- การจูงใจด้วยคุณภาพของสินค้า (Quality Appeal) ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ช่วยแก้ปัญหาและป้องกันปัญหาสุขภาพในด้านต่าง ๆ ของสุนัขอย่างไร
- การจูงใจด้วยราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeal) ซึ่งเป็นการบอกโปรโมชั่นลดราคาและแจกคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า

อันดับสุดท้าย คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์และบริษัท พบทั้งหมด 6 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 4.48 ของประเภทเนื้อหาทั้งหมด มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานอีเว้นท์ที่รอยล คานินจัดขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนไปร่วมงานและสำรองที่นั่งพิเศษเพื่อร่วมงานผ่านการลงทะเบียนออนไลน์

เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ของแบรนด์วิสกัส

ตารางที่ 4.13: เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์วิสกัส

ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท	3	2.88
เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	11	10.58
เนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์	62	59.62
เนื้อหาทั่วไป	28	26.92
<b>รวม</b>	<b>104</b>	<b>100.0</b>

เนื้อหาที่วิสกัสนิยมใช้เป็นอันดับที่แรกในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ พบทั้งสิ้น 62 โพสต์จากทั้งหมด 104 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 59.62 ของเนื้อหาทั้งหมด เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับแมว การดูแล และพฤติกรรมของแมว นำเสนอในรูปแบบภาพพร้อมบทความ หรือวิดีโอความยาวประมาณ 1 นาที ภายใต้ชื่อ “Kitten Kollage Lecture” รองลงมาคือการโพสต์เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์โดยการเชิญชวนให้ผู้อ่านโพสต์รูปแมวหรือเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแมวต่าง ๆ เกี่ยวกับแมวของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีการโพสต์รูปแมวของลูกค้าที่ทานผลิตภัณฑ์วิสกัสนิยมได้ข้อความว่า “วิสกัสแฟนคลับ”

อันดับที่ 2 คือ เนื้อหาทั่วไป เป็นรูปและวิดีโอน่ารักของแมวที่ได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์มากที่สุด และเนื้อหาเกี่ยวกับวันเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ และวันแมวโลก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 28 โพสต์ หรือร้อยละ 26.92

อันดับที่ 3 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พบทั้งสิ้น 11 ครั้งหรือคิดเป็นร้อยละ 10.58 ของเนื้อหาทั้งหมด ใช้หลักการจูงใจด้วย

- คุณภาพของสินค้า (Quality Appeal) รที่เหมาะสมแก่แมวทุกวัยว่าด้วยการมอบโภชนาการด้วยผลิตภัณฑ์วิสกัสมากที่สุด
- การจูงใจด้วยราคา (Price or Value Appeal) บอกรัชมั่นใจราคาพร้อมสถานที่จำหน่ายสินค้ารองลงมา

อันดับสุดท้าย คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์และบริษัท พบทั้งสิ้น 3 โพสต์หรือคิดเป็นร้อยละ 2.88 ของโพสต์ทั้งหมด เนื้อหาเกี่ยวกับงานอีเว้นท์ที่เพตดิกรีจัดขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ภาพบรรยากาศภายในงาน

#### 4.2.3 การขยายความสัมพันธ์

**การนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมเฉพาะตัวลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Customize and Personalize)**

ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมเฉพาะตัวลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ แต่ละแบรนด์มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้านี้

เพตดิกรีใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยเจ้าของสุนัขสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้เองตามใจชอบ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะสามารถใช้ช่องทางนี้ในการศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อสัตว์เลี้ยงของตนเอง

ภาพที่ 4.42: การนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์เพดดิกรี



ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 ธ). *การนำเสนอผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก [www.pedigree.co.th/Product](http://www.pedigree.co.th/Product).

นอกจากการใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แล้ว เพดดิกรีใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวผ่านการตอบคำถามได้โพสต์

ภาพที่ 4.43: การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเฉพาะตัวลูกค้าของแบรนด์เพดดิกรี

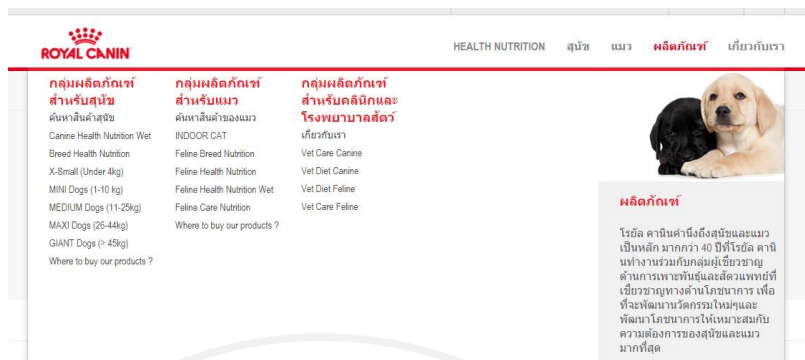


ที่มา: Pedigree Thailand. (2560 น). *การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเฉพาะตัวลูกค้า*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).

สินค้าที่แบรนด์แนะนำให้กับลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กจะมีความเฉพาะเจาะจงสูง เพราะเป็นการแนะนำสินค้าแบบตัวต่อตัวเนื่องจากได้รับข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือปัญหาที่ลูกค้าเป็นกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านโภชนาการของสุนัขของตน

รอยัล คานินใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของมี ทำให้เจ้าของสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองต้องการได้ง่ายเพราะผลิตภัณฑ์ถูกจัดจำแนกตามหมวดหมู่อย่างชัดเจน

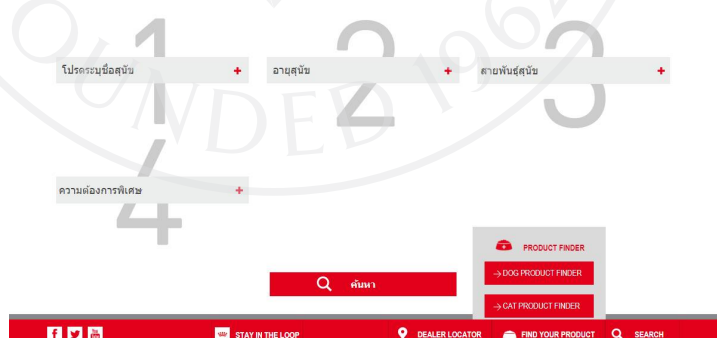
ภาพที่ 4.44: การนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยงบนเว็บไซต์รอยัล คานิน



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 พ). การนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก [www.royalcanin.co.th](http://www.royalcanin.co.th).

นอกจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามประเภทของสัตว์เลี้ยงบนเว็บไซต์แล้ว รอยัล คานินยังมีเครื่องมือวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อสุนัขแต่ละตัวเป็นพิเศษ โดยลูกค้าจะต้องกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับสุนัข และระบบจะทำการประมวลผลแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามอายุ สายพันธุ์ และความ ต้องการพิเศษต่าง ๆ ที่เจ้าของระบุ

ภาพที่ 4.45: เครื่องมือวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมบนเว็บไซต์รอยัล คานิน



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 พ). เครื่องมือวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก [www.royalcanin.co.th/node\\_828241/products/node\\_828248/node\\_1095743](http://www.royalcanin.co.th/node_828241/products/node_828248/node_1095743).

เฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักที่รอยัล คานิน ใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงกับตัวบุคคลให้กับลูกค้า และเพิ่มคำแนะนำเพิ่มเติมให้กรณีที่เจ้าของมีปัญหากังวลใจเกี่ยวกับโภชนาการ และสุขภาพของสัตว์เลี้ยงอีกด้วย

ภาพที่ 4.46: การนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลผ่านเฟซบุ๊กกรอยัล คานิน



ที่มา: Royal Canin Thailand. (2560 ก). การนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลผ่านเฟซบุ๊กกรอยัล คานิน. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).

วิสกัสใช้เว็บไซต์เป็นสื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โดยจัดหมวดหมู่สินค้าตามช่วงวัยของแมวเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของตัวเองได้ง่าย และให้รายละเอียดเกี่ยวกับแต่ละช่วงวัย รวมไปถึงสาเหตุที่ต้องเลือกอาหารแมวตามช่วงวัย

ภาพที่ 4.47: การนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงอายุของแมวนบนเว็บไซต์วิสกัส



ที่มา: Whiskas Thailand. (2560 ธ). การนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงอายุของแมวนบนเว็บไซต์วิสกัส. สืบค้นจาก [www.whiskas.co.th/our-products](http://www.whiskas.co.th/our-products).



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์: เพตดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัสม์” โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการศึกษาสื่อออนไลน์ทั้งหมดของแบรนด์ในกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์เนื้อหาโดยการเก็บข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแบรนด์ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2560 โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเรียงตามลำดับดังนี้ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าสัตว์เลี้ยงของแบรนด์เพตดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัสม์

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าสัตว์เลี้ยงของแบรนด์เพตดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัสม์

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าสัตว์เลี้ยงของแบรนด์เพตดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัสม์

##### 1.1) แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์

ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าเฟซบุ๊กถูกใช้เป็นสื่อหลักในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริหารความสัมพันธ์มีดังนี้

##### 1.1.1) ใ้รับข้อมูลฟีดแบ็ก (Feedback)

ลูกค้าสามารถโพสต์ถึงแบรนด์ได้บนหน้าเฟซบุ๊ก ทั้ง 3 แบรนด์ จะมีแอดมินคอยตรวจสอบสิ่งที่ลูกค้าโพสต์ แอดมินจะไม่ได้เพียงแค่อ่านและบันทึกข้อมูลแต่จะมีการตอบคำถามเพื่อให้ลูกค้ารับทราบได้ว่าแบรนด์ได้ทราบถึงเรื่องที่ลูกค้าแนะนำหรือติชมแล้ว

##### 1.1.2) ใช้ให้บริการเชิงรุก (Active Customer Service)

ทั้ง 3 แบรนด์ตอบกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วบนช่องทางเฟซบุ๊ก ใช้เวลาภายในวันเดียวเท่านั้น สังเกตได้จากสถิติความเร็วในการตอบข้อความที่หน้าแชทของแบรนด์

1.1.3) ใช้ในการให้บริการแบบต่อเนื่อง (Customization and Personalization) แปรนัยตัวอย่างทั้ง 3 แปรนัย ใช้เฟซบุ๊กในการให้บริการแบบต่อเนื่องแก่ลูกค้ามีทีมงานหรือแอดมินเพจให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง ให้คำตอบหรือคำแนะนำเฉพาะแก่ลูกค้าแต่ละรายได้ทันที การพูดคุยสามารถทำได้อย่างต่อเนื่องในลักษณะการโต้ตอบสองทาง (Two-way Communication) ส่งผลให้ความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

1.1.4) ใช้ในการสร้างโปรแกรมลูกค้าที่สื่อสัตย์ (Loyalty Program) เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดของแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างลูกค้าที่สื่อสัตย์ โดยถูกใช้ในขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการประกาศผลกิจกรรม ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสาร นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ผู้ร่วมกิจกรรมมาแสดงความคิดเห็น เกิดการบอกต่อเกี่ยวกับกิจกรรมหรือโปรแกรมที่แบรนด์จัดขึ้น ทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดความสนใจในการร่วมกิจกรรม

## 1.2) กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการเก็บข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าแต่ละแบรนด์มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มีดังนี้

### 1.2.1) ระบบสมาชิก (Membership)

มีเพียงรอยัล คานินเท่านั้นใช้ระบบสมาชิกมาเป็นกลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้าสามารถทำการสมัครสมาชิกได้ที่ [www.academy.royalcanin.co.th](http://www.academy.royalcanin.co.th) ด้วยการกรอกข้อมูลและเชื่อมต่อผ่านเฟซบุ๊ก จากนั้นลูกค้าที่สมัครสมาชิกแล้วจะสามารถเข้าถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่รอยัล คานินจำกัดไว้ให้เฉพาะสมาชิกได้

### 1.2.2) การสะสมคะแนน (Reward Point)

รอยัล คานินเป็นเพียงแบรนด์เดียวที่มีระบบสะสมคะแนน เรียกว่า “แสดมภ์” สมาชิกสามารถสะสมแสดมภ์ได้จากกิจกรรมต่าง ๆ แสดมภ์จะถูกใช้เพื่อเล่นเกมชิงรางวัลประจำสัปดาห์ รางวัลที่แจกให้เป็นสิ่งของที่มีมูลค่าสูง

### 1.2.3) การขายต่อยอด (Up-Sell and Cross-Sell)

กลยุทธ์การขายต่อยอดและการขายต่อเนื่องเป็นอีกกลยุทธ์ที่เพตติกรีและรอยัล คานินใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบมากที่สุดบนเฟซบุ๊ก เพตติกรีเน้นการขายต่อเนื่อง (Cross-Sell) ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเปียก “เพตติกรี เพาซ์” ว่าสามารถใช้เพิ่มความอร่อยให้แต่ละมื้อได้ ใช้เป็นส่วนผสมเพิ่มเติมจากอาหารเม็ดปกติที่สุนัขรับประทานอยู่ เพิ่มความน่ากินและคุณค่าทางโภชนาการให้กับสุนัข ทางด้านรอยัล คานินใช้กลยุทธ์ขายต่อยอด (Up-Sell) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าแต่ราคาแพงกว่าให้กับลูกค้า

#### 1.2.4) การเน้นการให้บริการ (Focus on Service)

แบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 แบรนด์ ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาใช้กลยุทธ์การเน้นการให้บริการเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยบริการที่แบรนด์มอบให้แก่ลูกค้าได้แก่การให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตอบคำถาม และพูดคุยกับลูกค้าบนสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กอย่างสุภาพ และจริงใจ ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้าที่โพสต์บนหน้าเพจของแบรนด์

#### 1.2.5) การจัดแคมเปญ (Event Based CRM)

เป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 แบรนด์ ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษามีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกลยุทธ์การจัดแคมเปญ โดยแคมเปญที่จัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แคมเปญออนไลน์และแคมเปญออฟไลน์ แคมเปญออนไลน์ส่วนใหญ่จะจัดบนหน้าเฟซบุ๊กเป็นกิจกรรมชิงรางวัลเล็ก ๆ แต่มีการจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และในส่วนของแคมเปญออฟไลน์จะเป็นงานออกบูธและร่วมงานเอ็กซ์โปสำหรับสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เช่น Thailand Pet Expo, Thailand Cat Show และ Thailand Dog Show

### ส่วนที่ 2 กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าสัตว์เลี้ยงของแบรนด์เพตดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัธ

จากการเก็บข้อมูลในด้านกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงพบว่า กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การสร้างความสัมพันธ์ 2) การรักษาความสัมพันธ์ 3) การขยายความสัมพันธ์ และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 2.1) การสร้างความสัมพันธ์

2.1.1) การเก็บข้อมูล (Identify) ในการทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 วิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีแรงจูงใจในการให้ข้อมูลต่างกัน โดยผู้วิจัยสามารถความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเก็บข้อมูลและแรงจูงใจในการให้ข้อมูลได้ดังนี้

- การเก็บข้อมูลผ่านแบบฟอร์มติดต่อ ทั้ง 3 แบรนด์ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านแบบฟอร์มการติดต่อบนหน้าเว็บไซต์ของตัวเอง รายละเอียดของข้อมูลที่เก็บจะแตกต่างกันไปในแต่ละแบรนด์ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นชื่อ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ เรื่องที่ติดต่อ และเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการติดต่อ แรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้ามอบข้อมูลคือคำถามและข้อสงสัยที่ต้องการได้รับคำตอบ
- การเก็บข้อมูลผ่านกิจกรรม ถูกใช้โดยทั้ง 3 แบรนด์ เมื่อเล่นเกมหรือกิจกรรมแล้วผู้ที่ได้รับของรางวัลจะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวในการยืนยันสิทธิ์รับของรางวัลและจัดส่งรางวัลให้แก่แบรนด์ แรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้ามอบข้อมูลแก่แบรนด์คือของรางวัลที่จะได้รับ

- การเก็บข้อมูลผ่านการสมัครสมาชิก มีเพียงรอยัล คานินเท่านั้นที่มีการเก็บข้อมูล โดยให้ลูกค้าสมัครสมาชิก แรงจูงใจเพื่อทำให้ลูกค้ามอบข้อมูลแก่แบรนด์ได้แก่สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่สงวนไว้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น

2.1.2) การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Differentiate) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยพบว่ามีเพียงรอยัล คานินเท่านั้นที่มีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนและเป็นระบบ รอยัล คานินจัดแบ่งลูกค้าตามความเกี่ยวข้องระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยจำแนกกลุ่มลูกค้าเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) บุคคลทั่วไป (2) ผู้ร่วมงานกับรอยัล คานิน (3) ผู้เพาะพันธุ์ (4) พนักงานเพ็ทช็อป

## 2.2) การรักษาความสัมพันธ์

### 2.2.1) แนวทางการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

- สร้างคุณค่าเพิ่ม แบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยศึกษามีลักษณะร่วมในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าผ่านการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์บนสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ รูปภาพ บทความ และวิดีโอ ซึ่งสะท้อนการวางตัวของแบรนด์และมีความเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์วางจำหน่าย

- ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเองในด้านการให้บริการก่อนการขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สถานที่จัดจำหน่ายเป็นหัวข้อของการสื่อสารที่พบมากที่สุดระหว่างแบรนด์และลูกค้า ฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ของแบรนด์ให้รายละเอียดที่ครบถ้วนทั้งด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อสัตว์เลี้ยงรวมถึงการแนะนำสถานที่จัดจำหน่าย การให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปอย่างจริงจัง ในกรณีที่ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม แบรนด์จะแนะนำให้ลูกค้าเสาะหาผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ในด้านการบริการหลังการขาย ผู้วิจัยพบว่าแบรนด์จะมีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างสุภาพและสนิทย่อม มักจะกล่าวชมสัตว์เลี้ยงของลูกค้าและขอบคุณที่ลูกค้าไว้วางใจให้แบรนด์เป็นผู้ดูแลทางด้านโภชนาการของสัตว์เลี้ยง

- ใช้ศูนย์กลางรับข้อมูล Call Center เพตดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส มีศูนย์บริการลูกค้าในรูปแบบของคอลเซ็นเตอร์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ในวันและเวลาทำการ เป็นระบบตอบรับอัตโนมัติ นอกจากนี้การติดต่อยังสามารถทำได้ผ่านเว็บไซต์หน้า “ติดต่อเรา” หรือ “Contact Us” ซึ่งเป็นหน้าเฉพาะในการสอบถามหรือร้องเรียนผ่านสื่อออนไลน์

- ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาวในการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว แต่ละแบรนด์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีการจัดกิจกรรมในลักษณะที่ต่างกัน ทั้งนี้กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นล้วนสะท้อนการวางตัวของแบรนด์ทั้งสิ้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นจึงมีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เด่นชัดและแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของลูกค้า

- ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อดูแลลูกค้าโดยตรง ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้บริการลูกค้าคือระบบคอลเซ็นเตอร์และแอดมินเฟซบุ๊ก อยุ่ดูแลอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลและเจ้าหน้าที่จะคอยตอบคำถามแก่ลูกค้าที่ติดต่อเข้าไป

### 2.2.2) เนื้อหาในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์

จากการเก็บข้อมูลเนื้อหาในการสื่อสาร (Content) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าบนเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์เพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัสม ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 30 กันยายน 2560 พบว่า เนื้อหาที่พบมากที่สุดอันดับแรกในการบริหารความสัมพันธ์คือเนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นเนื้อหาที่ชวนให้เกิดการตอบกลับ การให้ความรู้ หรือกิจกรรมต่าง ๆ พบร้อยละ 61.24 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 2 คือเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการจูงใจด้วยคุณภาพ (Quality Appeal) และการจูงใจด้วยราคา (Price or Value Appeal) มากที่สุดตามลำดับ และพบเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 17.51 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 3 คือเนื้อหาทั่วไป พบร้อยละ 14.24 ของเนื้อหาทั้งหมด เป็นรูปภาพ เนื้อหา หรือเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์ซึ่งแบรนด์ไม่ได้เป็นเจ้าของเนื้อหาเอง และยังมีเนื้อหาที่พูดถึงเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันแมวโลก วันหมาโลก เป็นต้น เนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท พบเพียงร้อยละ 6.82 ของเนื้อหาทั้งหมด เนื้อหาประเภทนี้เกี่ยวกับงานอีเว้นท์หรือกิจกรรมที่ไม่ใช่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์

### 2.3) การขยายความสัมพันธ์

การนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล (Customization and Personalization) แปรนต์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงนิยมใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมเฉพาะตัวลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยการนำเสนอสินค้าจะอยู่ในรูปแบบของคำแนะนำอย่างจริงจังจากทีมงานของแบรนด์หรือแอดมินเพจ ลูกค้าจะได้รับคำตอบที่มีความเฉพาะตัวสูงเนื่องจากแอดมินจะให้คำแนะนำที่วิเคราะห์จากสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล อีกช่องทางในการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลคือเว็บไซต์ รอยัล คานินมีเครื่องมือวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าบนหน้าเว็บไซต์ [www.royalcanin.co.th](http://www.royalcanin.co.th)

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา แปรนต์: เพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัสม ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding

Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของแบรนด์และเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังนี้

แบรนด์เพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัสม์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาใช้สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพื่อเป็นสื่อหลักในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นแหล่งรวมบทความที่ให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่แบรนด์จำหน่าย ควบคู่ไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการรับข้อมูลฟีดแบ็กจากลูกค้าอย่างเปิดกว้าง ให้บริการด้านข้อมูลและตอบคำถามของลูกค้าโดยไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลา และสร้างโปรแกรมสร้างลูกค้าที่ซื้อสัตย์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนกัน 3 แบบ ได้แก่ การขายต่อยอดผ่านคำแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์ การเน้นการให้บริการทางด้านข้อมูลและคำปรึกษา และการจัดแคมเปญกิจกรรม ประกอบไปด้วยกิจกรรมชิงรางวัลและงานอีเว้นท์หรือโรดโชว์ แต่มีเพียงรอยัลคานินแบรนด์เดียวที่ใช้กลยุทธ์ระบบสมาชิกและการสะสมคะแนนเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในขั้นตอนการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้ง 3 แบรนด์ เริ่มสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากแบบฟอร์มติดต่อและกิจกรรมชิงรางวัล มีเพียงรอยัล คานินเท่านั้นที่ทำการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยการสมัครสมาชิกและมีการจัดกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนตามรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร และในการรักษาความสัมพันธ์ แนวทางที่นำมาใช้ในการรักษาความสัมพันธ์ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ บทความ และเกมส์ มีการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า โดยเฉพาะทั้งบนสื่อออนไลน์และระบบคอลเซ็นเตอร์ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาวด้วยการสอดแทรกจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลงในกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม และเวิร์คช็อป เป็นต้น และในส่วนของเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก พบว่าทั้ง 3 แบรนด์ เลือกใช้เนื้อหาในการมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด ประกอบไปด้วย การให้ความรู้ เกมส์และกิจกรรม และชวนผู้อ่านพูดคุยโพสต์ภาพสัตว์เลี้ยงของตัวเอง เนื้อหาที่พบรองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสินค้าด้วยคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อันดับที่สามคือเนื้อหาทั่วไปซึ่งแบรนด์ไม่ได้เป็นเจ้าของเนื้อหาเอง และอันดับสุดท้ายคือเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัท เช่น งานอีเว้นท์และโรดโชว์ ในขั้นตอนของการขยายความสัมพันธ์ ทั้ง 3 แบรนด์ ที่ผู้วิจัยศึกษาใช้วิธีการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าผ่านเว็บไซต์ด้วยการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามีแบรนด์รอยัล คานินที่มีเครื่องมือวิเคราะห์อาหารสัตว์เลี้ยงว่าเหมาะกับผลิตภัณฑ์ใด อีกทั้งยังมีการนำเทคโนโลยี Location Based Service เข้ามาใช้เพื่อแนะนำสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ใกล้ลูกค้าที่สุด นอกจากนี้ยังมีฝ่ายบริการลูกค้าหรือแอดมินเพจที่คอยให้คำแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าอีกด้วย

จากการศึกษากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจพร มุขเจริญผล (2554) เกี่ยวกับกิจกรรมของแบรนด์ในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และรองลงมาคือการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และลัคนาสุคนธ์วัฒน์ (2558) เกี่ยวกับการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและยังบอกต่อถึงลูกค้าใหม่ ๆ รวมไปถึงแนวทางในการพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางธุรกิจมากกว่าการโฆษณาหรือการตลาดแบบเดิม

จากการศึกษากระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าสัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดของ กรวรรณ ชัตตตรียกูล (2558) เกี่ยวกับกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การเก็บข้อมูลเพื่อสร้างฐานลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกในการทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ และการนำเสนอสินค้าบริการที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า 2) การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นขั้นตอนที่สองในการบริหารความสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยให้แบรนด์สามารถกำหนดทิศทางของความสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น 3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นขั้นตอนหลักอีกขั้นตอนหนึ่งที่เป็นหัวใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 4) การรักษาลูกค้า ผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมเฉพาะตัว สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ถูกใช้มากที่สุดในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาในการสร้างความสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์และองค์กร 2) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 3) เนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ และ 4) เนื้อหาทั่วไป ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงแล้ว พบว่า เนื้อหาในหมวดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาวัฒน์ ตระกูลวิรัชศักดิ์ (2558) ที่กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมและเชื่อถือได้จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ มีผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตร และเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) จากการศึกษาพบว่า การมีสื่อออนไลน์หลากหลายประเภทมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นแบรนด์ควรมีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม กำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ให้ชัดเจนว่าสื่อแต่ละประเภทนั้นเหมาะสมในการใช้ทำหน้าที่อะไร โดยคำนึงจากลักษณะการทำงานของสื่อ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรใช้ในการให้บริการเชิงรุกเนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสื่อเว็บไซต์ควรใช้ในการจัดเก็บข้อมูลที่ต้องการให้ลูกค้าเข้าถึงและสืบค้นได้ง่าย การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อจะช่วยให้การบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2) กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำความแตกต่างของแบรนด์ได้ และยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้อีกหนึ่งช่องทาง
- 3) ในการทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าซึ่งเป็นขั้นตอนพื้นฐานในการบริหารความสัมพันธ์แบรนด์ควรเลือกเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานและวิเคราะห์ในอนาคต การถามข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องไม่ส่งผลดีในการวิเคราะห์ข้อมูลและอาจทำให้ลูกค้าปฏิเสธที่จะมอบข้อมูลให้แก่แบรนด์ ข้อมูลที่ควรเก็บคือชื่อและช่องทางในการติดต่อหาลูกค้า
- 4) เทคนิคการทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอาจต้องอาศัยแรงจูงใจในการมอบข้อมูล เจ้าของแบรนด์ควรทำการวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ต้องการคืออะไรก่อนกำหนดข้อแลกเปลี่ยนเพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า
- 5) เนื้อหาในการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมที่สุด และมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการสื่อสารและเนื้อหาที่นำเสนอต้องสอดคล้องกับจุดยืน ความเชื่อ และวิสัยทัศน์ทางธุรกิจของแบรนด์ เพื่อไม่ให้ลูกค้าสับสน สามารถจดจำความแตกต่างของแบรนด์และคู่แข่งได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าการศึกษาเพิ่มเติมในการวางกลยุทธ์และกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผนวกกับการหาข้อมูลความเปลี่ยนแปลงของผลประกอบการเพื่อมาเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยให้เห็นถึงความสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของลูกค้าผ่านการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือแบบสอบถามเพื่อวัดความสำเร็จในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- การประยุกต์ใช้ Internet. (2550, 11 มิถุนายน). *เทเลคอม เจอร์นัล*. สืบค้นจาก <http://www.mvt.co.th/viewnews.php?cid=3&nid=243&page=7>.
- เกษรา บ่าวเข้มข้อย. (2554). *องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรวรรณ ชัตตศรีกุล. (2558). *การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กลยุทธ์การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต. (2551). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/testsitebear/phaen-thurkic/klyuthth-kar-thakar-tlad-thang-xinthexrnet>.
- ความสำเร็จกับการสร้างแบรนด์...จากการตลาด IMC. (2552, 22 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thanews.th.com/detailNews.php?id=M2223341&issue=2445>.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการตลาด [Marketing management]* (ฉนวนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_10/pdf/aw9.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw9.pdf).
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- Digital Economy สิ่งที่อยู่ประกอบการไทยต้องปรับตัว (ตอนที่ 1). (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/60353>.
- ThaiMarketing. (2557). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในปี 2557 ที่นักวางแผนควรเตรียมพร้อม*. สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/02/21/behaviors-thai-users-2014>.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104-109.

- นริศรา พรหมใบ. (2558). *โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข*. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจพร मुखเจริญผล. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้า  
สัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรภรณ์ งามวิจิตรนนท์. (2554). *แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา  
หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรนภา โคตะโน, เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2557). ความสัมพันธ์  
ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการ  
ก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*, 8(2),  
168-178.
- Pedigree Thailand. (2560 ก). *ร้องเรียนผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/  
PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ข). *กล่องข้อความ*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/  
PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ค). *การให้บริการ*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/  
PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ง). *ผลิตภัณฑ์เปียตีกวี*. สืบค้นจาก [www.pedigree.co.th/  
Product/List.aspx/dry-food](http://www.pedigree.co.th/Product/List.aspx/dry-food).
- Pedigree Thailand. (2560 จ). *รีวิวของลูกค้า*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/  
PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ฉ). *การขายต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/  
PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ช). *เช็คลิสต์ จุดสังเกตน้องหมาขนสวย สุขภาพดี*. สืบค้นจาก  
[www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ซ). *กิจกรรมชิงรางวัล*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/  
PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ฌ). *งานอีเว้นท์*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/  
PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ญ). *ติดต่อเรา*. สืบค้นจาก [www.pedigree.co.th/ContactUs](http://www.pedigree.co.th/ContactUs).

- Pedigree Thailand. (2560 ฎ). เก็บข้อมูลด้วยกิจกรรม. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ฏ). สุขภาพฟันของสุนัข. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ฐ). การให้บริการก่อนการขาย. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ท). การให้บริการหลังการขาย. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ธ). คอลเซ็นเตอร์เพดดิกรี. สืบค้นจาก [www.pedigree.co.th/ContactUs](http://www.pedigree.co.th/ContactUs).
- Pedigree Thailand. (2560 ณ). ชุมพันธ์. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ด). เนื้อหาการมีปฏิสัมพันธ์. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ต). เนื้อหาส่งเสริมการตลาด. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ถ). เนื้อหาทั่วไป. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ท). เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- Pedigree Thailand. (2560 ธ). การนำเสนอผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก [www.pedigree.co.th/Product](http://www.pedigree.co.th/Product).
- Pedigree Thailand. (2560 น). การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเฉพาะตัวลูกค้า. สืบค้นจาก [www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND](http://www.facebook.com/PEDIGREE.THAILAND).
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2559). 6 รูปแบบประเภทของเว็บไซต์ E-commerce. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/node/327/>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). ประเภทของ Social media. สืบค้นจาก <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=718>.
- เมธาวี เจริญผล. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนิตยสารออฟฟิเชียล ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/5-3.pdf>.

- มนลิตา ผุ่ยพอกสิน. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2548). กลยุทธ์ CRM เพื่อครองใจลูกค้า. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000146184>.
- เริงชัย ชญาแก้ว. (2553). *โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.l3nr.org/posts/443980>.
- Royal Canin Thailand. (2557). *Dog and cat first academy*. สืบค้นจาก [www.youtube.com/watch?v=aV4ADh8xYQ8](http://www.youtube.com/watch?v=aV4ADh8xYQ8).
- Royal Canin Thailand. (2558). *Dog and cat first academy*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=-jziBOCxPU8>
- Royal Canin Thailand. (2560 ก). *การแสดงความคิดเห็น*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 ข). *กล่องข้อความ*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 ค). *การให้บริการ*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 ง). *ผลิตภัณฑ์รอยัล คานิน*. สืบค้นจาก [www.royalcanin.co.th](http://www.royalcanin.co.th).
- Royal Canin Thailand. (2560 จ). *การสมัครสมาชิก*. สืบค้นจาก [www.academy.royalcanin.co.th/ทดสอบความเป็นตัวจริงเรื่องน้องหมาน้องแมว-ลุ้นรับของที่ระลึกฟรี/activity?id=1#announcement](http://www.academy.royalcanin.co.th/ทดสอบความเป็นตัวจริงเรื่องน้องหมาน้องแมว-ลุ้นรับของที่ระลึกฟรี/activity?id=1#announcement).
- Royal Canin Thailand. (2560 ฉ). *หน้าลงทะเบียน*. สืบค้นจาก [www.academy.royalcanin.co.th/user/register](http://www.academy.royalcanin.co.th/user/register).
- Royal Canin Thailand. (2560 ช). *สะสมแต้ม*. สืบค้นจาก [www.academy.royalcanin.co.th/profile/me](http://www.academy.royalcanin.co.th/profile/me).
- Royal Canin Thailand. (2560 ซ). *เกมส์วงล้อแสนสนุก*. สืบค้นจาก [www.academy.royalcanin.co.th/วงล้อแสนสนุก-กิจกรรมควิชความรู้สุดน่ารัก-จาก-Royal-Canin-ลุ้นเลขกว่า-1-500-รางวัล/activity?id=12#announcement](http://www.academy.royalcanin.co.th/วงล้อแสนสนุก-กิจกรรมควิชความรู้สุดน่ารัก-จาก-Royal-Canin-ลุ้นเลขกว่า-1-500-รางวัล/activity?id=12#announcement).
- Royal Canin Thailand. (2560 ฌ). *การขายต่อยอด*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 ฎ). *แบบไหนกันนะ? ที่เรียกว่าสมส่วน*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).

- Royal Canin Thailand. (2560 กุ). *อ้วนแล้วน่ารักจริงหรือ?*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 กข). *กิจกรรมชิงรางวัล*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 กค). *กิจกรรมพุดคุย*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 กช). *งานอีเว้นท์*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 คม). *ติดต่อเรา*. สืบค้นจาก [www.royalcanin.co.th/contact-us](http://www.royalcanin.co.th/contact-us).
- Royal Canin Thailand. (2560 ฉ). *เก็บข้อมูลด้วยกิจกรรม*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 ด). *การสมัครสมาชิก*. สืบค้นจาก [www.academy.royalcanin.co.th/user/register](http://www.academy.royalcanin.co.th/user/register).
- Royal Canin Thailand. (2560 ต). *การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า*. สืบค้นจาก [www.academy.royalcanin.co.th/user/register](http://www.academy.royalcanin.co.th/user/register).
- Royal Canin Thailand. (2560 ถ). *Royal canin blog*. สืบค้นจาก [www.academy.royalcanin.co.th/blog](http://www.academy.royalcanin.co.th/blog).
- Royal Canin Thailand. (2560 ท). *การให้บริการก่อนการขาย*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 ฑ). *การให้บริการหลังการขาย*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 น). *คอลเซ็นเตอร์รอยัล คานิน*. สืบค้นจาก [www.royalcanin.co.th/contact-us](http://www.royalcanin.co.th/contact-us).
- Royal Canin Thailand. (2560 บ). *เนื้อหาการมีปฏิสัมพันธ์*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 ป). *เนื้อหาส่งเสริมการตลาด*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 ผ). *เนื้อหาทั่วไป*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- Royal Canin Thailand. (2560 ฝ). *เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).

- Royal Canin Thailand. (2560 พ). *การนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก [www.royalcanin.co.th](http://www.royalcanin.co.th).
- Royal Canin Thailand. (2560 พ). *เครื่องมือวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก [www.royalcanin.co.th/node\\_828241/products/node\\_828248/node\\_1095743](http://www.royalcanin.co.th/node_828241/products/node_828248/node_1095743).
- Royal Canin Thailand. (2560 ก). *การนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลผ่านเฟซบุ๊กกรอยัล คานิน*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/RoyalCaninThailand](http://www.facebook.com/RoyalCaninThailand).
- ลัคนา สุคนธวัฒน์. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันตก. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*, 17(2), 1-16.
- วนิดา บุญพิเชฐวงศ์. (2559). *การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจด้วยระบบไอที*. สืบค้นจาก <http://www.rachinuthit.ac.th/wanida/pages/k7.html>.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เวอรี่ไทม์, เคนท์ และเฟนวิค, เอียน. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล* [DigMarketing: The essential guide to new media & digital marketing] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, และประภัสสร สรรณสถิตย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์ อินเตอร์เนชั่นแนล. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2008)
- Whiskas Thailand. (2560 ก). *การแสดงความคิดเห็น*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ข). *กล่องข้อความ*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ค). *การให้บริการ*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ง). *ผลิตภัณฑ์วิสกัส*. สืบค้นจาก [www.whiskas.co.th/our-products](http://www.whiskas.co.th/our-products).
- Whiskas Thailand. (2560 จ). *Whiskas fanclub*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ฉ). *Kitten Kollege Lectures*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ช). *Kitten Kollege Lectures*. สืบค้นจาก [www.youtube.com/channel/UCmjFBd5sQecmgI7y03wu3qA/videos](http://www.youtube.com/channel/UCmjFBd5sQecmgI7y03wu3qA/videos).

- Whiskas Thailand. (2560 ข). *กิจกรรมชิงรางวัล*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ฉ). *งานอีเว้นท์*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ญ). *ติดต่อเรา*. สืบค้นจาก [www.whiskas.co.th/contact-us](http://www.whiskas.co.th/contact-us).
- Whiskas Thailand. (2560 ฎ). *เก็บข้อมูลด้วยกิจกรรม*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ฏ). *Kitten Kollege Lectures video*. สืบค้นจาก [www.youtube.com/channel/UCmjFBd5sQecmgI7y03wu3qA/videos](http://www.youtube.com/channel/UCmjFBd5sQecmgI7y03wu3qA/videos).
- Whiskas Thailand. (2560 ฐ). *การให้บริการก่อนการขาย*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ท). *การให้บริการหลังการขาย*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ฒ). *คอลเซ็นเตอร์วิสกัส*. สืบค้นจาก [www.whiskas.co.th/contact-us](http://www.whiskas.co.th/contact-us).
- Whiskas Thailand. (2560 ณ). *ลงทะเบียนรับอาหารแมว*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ด). *เนื้อหาการมีปฏิสัมพันธ์*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ต). *เนื้อหาส่งเสริมการตลาด*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ถ). *เนื้อหาทั่วไป*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ท). *เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์*. สืบค้นจาก [www.facebook.com/Whiskas.Thailand](http://www.facebook.com/Whiskas.Thailand).
- Whiskas Thailand. (2560 ธ). *การนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงอายุของแมวบนเว็บไซต์วิสกัส*. สืบค้นจาก [www.whiskas.co.th/our-products](http://www.whiskas.co.th/our-products).
- ศินีกานต์ ศิริศรีมังกร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิวพร โชติหิรัญพาณิชย์. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศุภวัฒน์ ตระกูลวีรศักดิ์. (2558). *การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่ง สาธารณะผ่านเครือข่าย Online Application*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจและข้อมูลการตลาด. (2551). *Loyalty program กลยุทธ์มัดใจลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.businessthailand.org/sales-distribution/sales-strategic/331-loyalty-program>.
- สกนธ์ แซ่ฉิน. (2552). *ความไวใจในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ถึงผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมาธิ เรืองสิงห์. (2555). *การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแพสตาร์บัคส์ที่มี ความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 3(1), 78-95. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/viewFile/3764/3754>.
- สัตว์เลี้ยงแสนรัก...ตลาดหมื่นล้าน. (2557). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58001>.
- สินค้าสัตว์เลี้ยงบูม 1.8 หมื่นล. โตต่อเนื่อง 10% แห่งเปิดบริการร้านอาหาร/สปาร์องรับเพียง. (2558, 10 พฤศจิกายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2015/11/10/17112>.
- สุภาณี เกษมสุข. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างประเทศในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา*. การศึกษา ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุภาพร ศรีทอง. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2551). *Integrated marketing communications (IMC) ตอนจบ*. *Marketeer*. สืบค้นจาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=6281](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6281).
- สุมาลี เล็กประยูร. (2550). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ธีรญา ฉางชูโต และสุมาลี เล็กประยูร. (2550). *หลักการ ตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. ปทุมธานี: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล. (2554). *แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรภัส ดิยภรณ์พัฒน์. (2556). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2558 ก). *ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า E-Commerce ในไทย ปี 58*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2558 ข). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.
- อรุณี บุญเกษม. (2556). *การจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก [http://aruneeboonkasem.blogspot.com/2013/12/5-e-commerce\\_16.html](http://aruneeboonkasem.blogspot.com/2013/12/5-e-commerce_16.html).
- Euromonitor. (2016). *Top global dog and cat food brands by retail value*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Narula, U. (2006). *Handbook of communication models, perspectives, strategies*. Delhi: Atlantic.
- Pet Food Industry. (2016). *INFOGRAPHIC: World's top pet food companies in 2015*. Retrieved from <http://www.petfoodindustry.com/articles/5842-infographic-worlds-top-pet-food-companies-in-2015>.
- Swaid, S., & Wigand, R. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/228623561\\_Measuring\\_the\\_quality\\_of\\_E-service\\_Scale\\_development\\_and\\_initial\\_validation](https://www.researchgate.net/publication/228623561_Measuring_the_quality_of_E-service_Scale_development_and_initial_validation).
- Top Dog Tips. (2017). *19 controversies about the pet food industry*. Retrieved from <https://topdogtips.com/pet-food-controversies>.



### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 1.1: แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เพดติกิริ	รอยัล คาสิโน	วิสกัส
1. รับข้อมูลฟีดแบ็ก (Feedback)	คำติชมเกี่ยวกับสินค้า	✓		✓
	คำติชมเกี่ยวกับบริการ		✓	
2. ใช้ให้บริการเชิงรุก (Active Customer Service)	ติดต่อได้สะดวก	✓	✓	✓
	ตอบกลับอย่างรวดเร็ว	✓	✓	✓
	ให้บริการนอกเหนือวันทำการ	✓		✓
3. ใช้ให้บริการแบบต่อเนื่อง (Customization and Personalization)	ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	✓	✓	✓
	ให้บริการบนเว็บไซต์	✓	✓	✓
4. ใช้ในโปรแกรมการสร้าง ลูกค้าที่สื่อสัตย์ (Loyalty Program)	สร้างด้วยการจัดกิจกรรม	✓	✓	✓
	สร้างด้วยการมอบของที่ระลึก	✓		✓

ตารางที่ 1.2: กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เพดติกิริ	รอยัล คาสิโน	วิสกัส
1. ระบบสมาชิก (Membership)	เพื่อเข้าถึงสิทธิพิเศษ		✓	
2. การสะสมคะแนน (Reward Points)	เพื่อแลกรับของรางวัลพิเศษ		✓	
3. การขายต่อยอด (Up-Sell & Cross-Sell)	การขายต่อเนื่อง (Cross-Sell)	✓		
	การขายต่อยอด (Up-Sell)		✓	
4. การเน้นการให้บริการ (Focus on Service)	ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	✓	✓	✓
	ให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหา สัตว์เลี้ยง	✓	✓	✓
5. การจัดแคมเปญกิจกรรม (Event Based CRM)	กิจกรรมบนสื่อออนไลน์	✓	✓	✓
	กิจกรรมอีเว้นท์และโรดโชว์	✓	✓	✓
	กิจกรรมเพื่อสังคม	✓		

## ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 2.1: ขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เพดดิกรี	รอยัล คานิน	วิสกัส
1. จัดเก็บข้อมูล	การจัดเก็บด้วยแบบฟอร์มติดต่อ	✓	✓	✓
	การจัดเก็บข้อมูลด้วยกิจกรรม	✓	✓	✓
	การจัดเก็บข้อมูลด้วยการสมัครสมาชิก		✓	
2. การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า	แบ่งความลักษณะความสัมพันธ์		✓	

ตารางที่ 2.2: ขั้นตอนการรักษาความสัมพันธ์

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เพดดิกรี	รอยัล คานิน	วิสกัส
แนวทางการรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้า	สร้างคุณค่าเพิ่ม	✓	✓	✓
	ให้บริการก่อนและหลังการขาย อย่างเป็นกันเอง	✓	✓	✓
	ใช้ศูนย์กลางในการรับข้อมูล Call Center และระบบหลัง บ้านที่แข็งแกร่ง	✓	✓	✓
	ใช้โปรแกรมที่ส่งเสริมการขาย ระยะยาว	✓	✓	✓
	ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ดูแลลูกค้า โดยตรง	✓	✓	✓
เนื้อหาการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์	เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์และบริษัท			
	งานอีเว้นท์และโรดโชว์	✓	✓	✓
	กิจกรรมช่วยเหลือสังคม	✓		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ขั้นตอนการรักษาความสัมพันธ์

เนื้อหาการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์	เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด			
	จูงใจด้วยคุณภาพ (Quality Appeal)	✓	✓	✓
จูงใจด้วยราคา (Price of Value Appeal)	✓	✓	✓	
จูงใจด้วยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	✓			
เนื้อหาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์				
ให้ความรู้	✓	✓	✓	
กิจกรรมชิงรางวัล	✓	✓	✓	
โหวต			✓	
ชวนพูดคุย	✓	✓	✓	
เนื้อหาทั่วไป				
เทศกาลหรือวันสำคัญ	✓	✓	✓	
เนื้อหาที่ได้รับความนิยม (Viral)	✓	✓	✓	

ตารางที่ 2.3 ขั้นตอนการขยายความสัมพันธ์

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เพดดิกรี	รอยัล คานิน	วิสกัส
การนำเสนอสินค้า ตามความต้องการเฉพาะ	จำแนกสินค้าเป็นหมวดหมู่ตาม ความต้องการ	✓	✓	✓
	ให้คำแนะนำตามความต้องการ	✓	✓	✓
	ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนอง ความต้องการ	✓		

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-สกุล</b>	นางสาวพรนัช อุบลชลเขตต์
<b>อีเมล</b>	missbuaa@gmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์ (ภาคภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตบางนา
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	ตำแหน่ง Marketing & Commercial Animation Manager บริษัท วู้ทส์นิว (ประเทศไทย) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรวุฒิ อภิบาลเลิศ อยู่บ้านเลขที่ 448

ซอย เทพารักษ์ 8 ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง เทพารักษ์

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758030045

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่กระฉ่อนลูกค้าผ่าน  
สื่อออนไลน์ ในมุมมองสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กระดาษขาแบรนด์: เพดดิกรี  
รอยัลคานัน และ วิสกี้ส์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( พรจรัช อุบลจรเขตต์ )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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