

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สมาชิกโคร จำกัด (มหาชน)

Digital Marketing Communications Strategy:

The case study of Siam Makro PLC



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

Digital Marketing Communications Strategy:

The case study of Siam Makro PLC



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สมาชิกโคร จำกัด (มหาชน)


ผู้วิจัย ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์)


(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 ธันวาคม 2560

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. ปรึญญาานิเทศศาสตรมหาบัณชิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
ธันวาคม 2560, บัณชิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (79 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้าง
ยอดขายของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค กรณีศึกษาบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อ
เสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด
(มหาชน) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลที่มี
บทบาทในการกำหนดนโยบายทางด้านการสื่อสารออนไลน์และการจัดทำแอปพลิเคชันของ บริษัท
สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ใช้พลังของการเป็นผู้นำตลาดด้าน
ค้าส่งบุกเข้าสู่ธุรกิจที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นด้วยการดำเนินงาน
ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การสื่อสารการตลาดด้วยระบบการขาย
ออนไลน์ผ่านทาง E-commerce และการสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน ภายใต้
แนวคิด User-centered Design ด้วยวิธีการทำให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) การ
ทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์
O2O (Online to Offline) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล
(Big Data Analytics) และการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Business to Business
Platform - B2B)

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพมาก
ยิ่งขึ้น บริษัทควรดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 วางแผนงาน (Road Map) สำหรับสินค้า/
ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แอปพลิเคชันตอบโจทย์ทางการตลาดที่วางไว้ กลยุทธ์ที่ 2 การเก็บข้อมูลลูกค้าด้วย
การใช้ข้อมูลสารสนเทศเป็นตัวนำ (Data-driven) เพื่อช่วยให้การการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำที่สุดแต่ได้
ผลลัพธ์สูงที่สุด กลยุทธ์ที่ 3 Re-target marketing การตลาดแบบติดตามทุกฝีก้าว ทำให้ผู้ใช้กลับไป
เข้าถึงแอปพลิเคชันอีกครั้งอย่างง่ายดาย กลยุทธ์ที่ 4 App Store Optimization (ASO) การทำให้
แอปพลิเคชันติดอยู่ในอันดับแรก ๆ ของ App Store กลยุทธ์ที่ 5 การวัดผลได้และการทำ A/B
Testing เพื่อพัฒนาผลลัพธ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่ 6 ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแรงดึงดูด

ในการใช้งาน และทำให้การใช้งานมีความง่าย กลยุทธ์ที่ 7 การเข้าถึงท้องถิ่น หรือการปรับประยุกต์ให้ แอปพลิเคชันสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และกลยุทธ์ที่ 8 การใช้ E-commerce อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารดิจิทัล ด้วยเครื่องมือการสื่อสาร ทุกด้านเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, อี คอมเมิร์ซ, โมบายแอปพลิเคชัน, ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง, บริษัทสยามแม่คโคร จำกัด (มหาชน)



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

Digital Marketing Communications Strategy: The Case Study of Siam Makro PLC
(79 pp.)

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

ABSTRACT

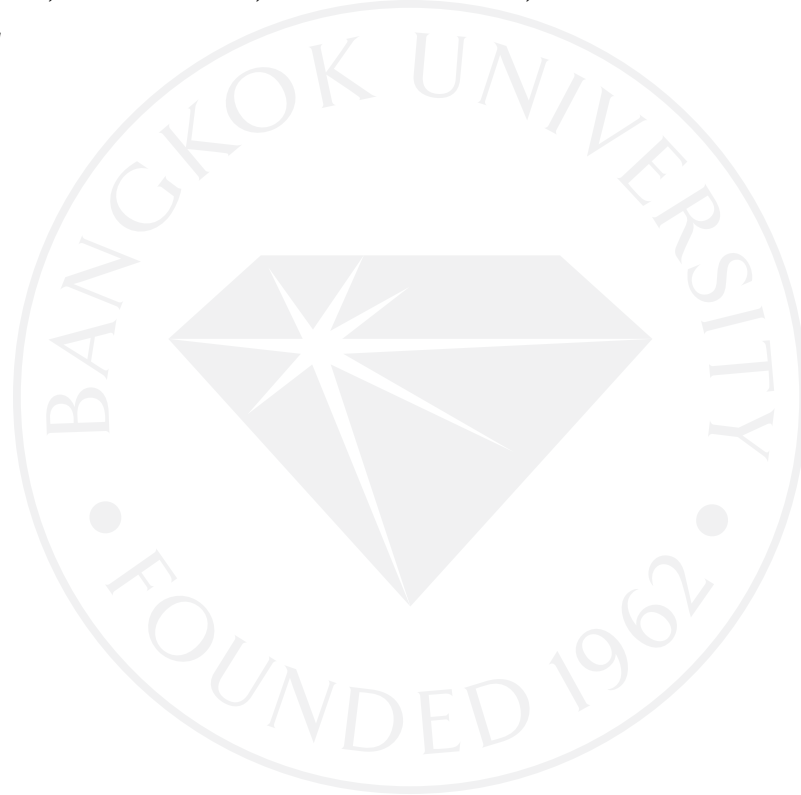
This research aimed 1) to study digital-marketing communication strategy to increase sales volume of a food retail sector company, Siam Makro Public Company Limited and 2) to propose directions to develop the company's digital-marketing communication strategy. The method used to collect the data was in-depth interviews conducted with the company's personnel who were in charge of developing the company's online communication policies and creating its applications.

The result illustrated that the Siam Makro Public Company Limited, as a wholesale market leader, entered online market by intensively communicating through digital media. It employed two important strategies, i.e. marketing communication via e-commerce and that via mobile applications. The company's mobile applications were developed, under the concepts of User-Centered Design, with using SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing) to increase visibility in result pages. In addition, both online and offline strategies, big data analytics and B2B (Business to Business platform) were, likewise, applied in this case.

In order to improve the company's operation, furthermore, the strategies which should be processed are 1) planning a road map for products development to enhance potential of the applications, 2) accumulating customers' data by using data-driven to keep advertising budget at the lowest while archiving the most satisfied outcome, 3) using re-target marketing strategy for enabling users to easily access the applications, 4) applying App Store Optimization for the applications to be in prior list in App Store, 5) evaluating and performing A/B testing to continuously

develop the strategies 6) adding creativity in the applications to attract users and designing them to be user-friendly function, 7) adapting the applications to suit consumers' behaviors locally, and 8) fully applying e-commerce to enhance potential of digital communication with every communication tools to reach the best target market.

Keywords: Digital-marketing Communication Strategy, E-commerce, Mobile Application, Retail Business, Wholesale Business, Siam Makro Public Company Limited



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)” นั้นสำเร็จขึ้นได้ โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิดและให้ความรู้ในการจัดทำ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)” ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้บริหารฯ ฝ่ายการตลาด และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมาศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผลจนสำเร็จเป็นรูปเล่มการวิจัยฯ และขอขอบคุณคณะเพื่อนร่วมชั้นเรียน DiMC3 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ และช่วยเหลือในการทำรูปเล่มโครงงานฯ มา ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)” จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ต่อไป

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง	15
2.3 แนวคิดทางการตลาดของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ประเภทงานวิจัย	31
3.2 แหล่งข้อมูล	31
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	32
3.6 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	33
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.9 การนำเสนอข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตลาดดิจิทัล บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	67
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์	70
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Makro Case & Carry แม็คโครรูปแบบเพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย	19
ภาพที่ 2.2: Makro Food Service แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิสรูปแบบใหม่เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง (ไฮเร็ก้า)	19
ภาพที่ 2.3: Siam Frozen สยามฟรอสเซน ศูนย์รวมอาหารแช่แข็ง	20
ภาพที่ 2.4: Siam Food สยามฟู้ด เซอร์วิสนำเข้าและจำหน่ายอาหารระดับพรีเมียมสำหรับผู้ประกอบการ	20
ภาพที่ 2.5: การพัฒนาสาขารูปแบบใหม่-แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส	22
ภาพที่ 2.6: ธุรกิจให้บริการด้านอาหารสยามฟู้ด เซอร์วิส	24
ภาพที่ 2.7: Vina Siam Food	25
ภาพที่ 2.8: บริษัทฯ ดำเนินแผนงานในการพัฒนาศักยภาพโซ่ห่วง	27
ภาพที่ 4.1: หน้าเว็บซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายออนไลน์	37
ภาพที่ 4.2: การสร้างประสบการณ์และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยจากผู้เชี่ยวชาญ	41
ภาพที่ 4.3: การแข่งขันชิงแชมป์สุดยอดเซฟประเทศไทยที่สนับสนุนโดยบริษัทฯ	42
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างกิจกรรมที่บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางและศูนย์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้สำหรับธุรกิจโซ่ห่วง	43
ภาพที่ 4.5: บริษัทฯ ให้บริการฝึกอบรมแก่ลูกค้าสมาชิกผู้ประกอบการโซ่ห่วง	44
ภาพที่ 4.6: พีเจอร์คูปอง	48
ภาพที่ 4.7: ลูกค้าสมัครสมาชิกและล็อกอินเข้าใช้ด้วย Facebook	49
ภาพที่ 4.8: นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าแม็คโคร	50
ภาพที่ 4.9: แม็คโครเมล์	51
ภาพที่ 4.10: นำเสนอ Online Catalogs ให้ลูกค้าตามความสนใจและตามประเภทธุรกิจ	52
ภาพที่ 4.11: แบนเนอร์โปรโมชั่นพิเศษที่สามารถคลิกไปยังหน้า makroclick.com ได้	53
ภาพที่ 4.12: สามารถรับชมวิดีโอคลิปผ่านแอปพลิเคชันได้	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางานวิจัย

ธุรกิจการค้าขายสินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นธุรกิจพื้นฐานของสังคมไทย และมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอย่างมาก และถือเป็นหนึ่งในธุรกิจรากหญ้าของวัฒนธรรมสังคมไทย มาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ยิ่งในปัจจุบันที่มีห้างสรรพสินค้าตลอดจนร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่เข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ยิ่งทำให้ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมีความคึกคักและมีมูลค่าตลาดมหาศาล โดยในปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึงกว่า 444,449 ล้านบาท

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันโดยเฉพาะด้านไอที (Information Technology) ที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่ มีสินค้า บริการ ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากมาย อาทิ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เป็นต้น ผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าที่มีหน้าร้าน ทั้งร้านค้าปลีกร้านค้าส่งแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) สู่การเลือกซื้อสินค้าทั้งหมด ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จนเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าบริการที่มีมากขึ้น ตลอดจนช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ส่งผลให้การค้าปลีกค้าส่ง บนโลกออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอีกทางเลือกหนึ่ง และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดมูลค่ามหาศาลทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในปัจจุบัน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในนาม แม็คโคร (Makro) นับเป็นหนึ่งในผู้นำศูนย์ขายสินค้าส่ง สินค้าอุปโภคบริโภคแห่งเดียวในประเทศไทย โดยในไตรมาส 1 ของปี 2560 ที่ผ่านมา แม็คโครมีรายได้กว่า 4.6 หมื่นล้านบาท บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จึงเป็นหนึ่งในศูนย์ขายส่งของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความสำคัญต่อวงการค้าปลีกค้าส่งของไทยเป็นอย่างมาก แต่ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันสูง ทางบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดและเครื่องมือด้านต่าง ๆ ที่จะสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

จากตัวเลขผลสำรวจของ ETDA หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ที่พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์อยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน โดยผลสำรวจในปี 2560

พบว่า ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยขยับเพิ่มขึ้นเป็น 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันในวันธรรมดา และขยับเพิ่มสูงขึ้นเป็น 6 ชั่วโมง 48 นาทีในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ตัวเลขนี้ที่ชี้ให้เห็นได้เป็นอย่างดีว่า คนไทยมีพฤติกรรมอยู่บนโลกออนไลน์โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนามาพร้อมกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ เป็นโปรแกรมที่ถูกออกแบบให้สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และเรียบง่ายกว่าการเข้าผ่านเบราว์เซอร์ จึงทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ได้ให้ความสนใจในการพัฒนา Mobile Application ของตน เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายสินค้า รวมไปถึงการติดต่อกลุ่มลูกค้าของตน ด้วยต้นทุนที่น้อยเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น อีกทั้งยังเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ทางบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการเปิดตัวแอปพลิเคชัน Makro Application ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมา เพื่อตอบโจทย์ในการขายตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อต่อยอดธุรกิจอีกช่องทางหนึ่งแบบออนไลน์ โดย ณ สิ้นปี 2559 มียอดดาวน์โหลดใช้งาน Makro Application อยู่ที่ 200,000 คน เพิ่มจากปี 2558 ที่มียอดดาวน์โหลด 50,000 คน ซึ่งแม้ว่ายอดดาวน์โหลดการใช้งาน Makro Application จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าเดิมแล้ว ทางบริษัทก็ควรจะต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในช่องทางอื่น ๆ ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านเนื้อหาสาระและการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม

จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย เช่น งานวิจัยของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ และสุนีย์ วรธนโกมล (2556) ซึ่งผลการวิจัยนี้ทำให้พบว่าปัญหาและอุปสรรคของการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ยังไม่ได้มีการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และยังไม่มีการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และสื่อสารเนื้อหาที่เหมาะสมในสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ อย่างโมบายแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของจิราพร เอี่ยมสะอาด (2554) ที่ชี้ให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม็คโคร ฟู้ด เซอร์วิส ว่างานวิจัยชิ้นนี้ก็ได้มีการศึกษาในส่วนของสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีขายในห้างแม็คโครและยังไม่ได้มีการศึกษาถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของแม็คโครผ่านทางช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัทแม็คโคร และเสนอแนะแนวทางเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

ด้วยความสำคัญของการเป็นบริษัทฯ ผู้ให้บริการค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ที่สุดอันดับ 1 ของประเทศไทย เมื่อต้องเผชิญกับพฤติกรรมของคนไทยที่หันมาใช้เวลาอยู่บนช่องทางออนไลน์มากขึ้นดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด

ดิจิทัลเพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นการสร้างการเติบโตในด้านรายได้ให้กับบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนถึงศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้กรณีศึกษาบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งการศึกษานี้จะมีประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคตลอดจนผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่จะนำแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้กับการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจของตัวเอง โดยมีคำถามในการวิจัยคือ

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค กรณีศึกษาบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
- 2) ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค กรณีศึกษาบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
- 1.2.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะประเด็นเรื่องการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสร้างยอดขายของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค และประเด็นเรื่องกระบวนการปรับปรุงคุณภาพของแอปพลิเคชันของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ศูนย์จำหน่ายสินค้าส่ง (Whole Sale) อันดับหนึ่งของตลาดค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ที่มียอดขายในแต่ละปีมากกว่า 150,000 ล้านบาท และประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (Makro Application) โดยสามารถเพิ่มจำนวนดาวโหลดได้มากกว่า 400% ภายในระยะเวลา 1 ปี

1.3.2 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

สัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายทางด้านการสื่อสารออนไลน์และการจัดทำแอปพลิเคชันของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- คุณพฐา รัตนวิศิษฐ์กุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560)
รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

- คุณมัลลิกา เหลืองนิมิตมาศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 ตุลาคม 2560)
ผู้จัดการอาวุโส การสื่อสารด้านการตลาด
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
- คุณวนัสรา กิจนิชี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2560)
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาด
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
- คุณสิริมา พิมพงษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2560)
ผู้จัดการด้านการตลาดดิจิทัล
บริษัท เอสแอนด์ บี จำกัด

ในขณะเดียวกันศึกษาเนื้อหาจากแอปพลิเคชัน Makro Application ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ทางบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้า

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

มุ่งศึกษาการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน Makro Application เพื่อการสร้างยอดดาวนโหลด Makro Application ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ตลอดจนศึกษากระบวนการปรับปรุงคุณภาพของแอปพลิเคชัน Makro Application ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2559 ถึงเดือนสิงหาคม (ไตรมาสที่ 3) ของปี 2560

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าที่ได้รับมาจากธุรกิจผลิตสินค้าตามประเภทของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไปสู่ผู้ค้าปลีก ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายหรือแปรรูปเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้ ในที่นี้คือ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

1.4.2 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขาย หรือทำธุรกิจต่าง ๆ ผ่านทางระบบแอปพลิเคชันของโทรศัพท์มือถือ

1.4.3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารเนื้อหาทางด้านการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน

1.4.4 แอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชัน Makro Application ซึ่งทางบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้นเพื่อให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 มีความเข้าใจกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างยอดขายผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งที่สามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าว ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารด้านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการพัฒนาเนื้อหาเพื่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจของตนเองได้

1.5.2 ผู้ที่สนใจทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการขายสินค้าในภาคธุรกิจอื่น ๆ สามารถ นำแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่มีมาวิเคราะห์ ค้นหาความต้องการเพื่อออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง
- 2.3 แนวคิดทางการตลาดของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ความหมายของกลยุทธ์

นิยามของคำว่า กลยุทธ์ ไว้ว่า หมายถึง แผนการปฏิบัติซึ่งวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ จำเพาะ

ความหมายคำว่า กลยุทธ์ ว่า หมายถึงแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งตอบคำถามง่าย ๆ สองประการคือ องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน และองค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร

Mintzberg (1979) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ ว่า กลยุทธ์คือแผน หรือบางสิ่งๆ ที่เทียบเท่ากับทิศทาง ข้อเสนอแนะของการกระทำในอนาคต เส้นทางที่จะเดินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรืออื่น ๆ

Hitt, Ireland และ Hoskisson (2005) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ ว่า กลยุทธ์คือการหลอมรวมและการร่วมมือของข้อตกลงและการกระทำ ซึ่งออกแบบมาเพื่อแสวงประโยชน์จากจุดแข็ง และความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการรวบรวมความหมายของ กลยุทธ์ จากที่มีการจำกัดความไว้นั้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์คือการวางแผนหรือแนวทางขององค์กร ที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

กระบวนการสำหรับการปฏิบัติงานสำหรับการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด
ในการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้สื่อสารจะต้องปฏิบัติงานวางแผนใน 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554, หน้า 18-21)

- 1) การวิเคราะห์พร้อมกับการเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ
- 2) การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสาร
- 3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร
- 4) การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร

1) การวิเคราะห์พร้อมกับการเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ

การกระทำต่างๆควรเริ่มจากการวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนประเภทนี้ รู้จักสินค้าสินค้าจากแหล่งที่มาอย่างไร การคัดเลือกสารอย่างไร ที่สามารถส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งเกิดความประทับใจต่อสารที่ได้รับนั้น ส่วนสิ่งที่ควรรู้เพิ่มเติมควรเป็นความคาดหวังของผู้ซื้อ การเป็นผู้เลือกและพิจารณาการซื้อด้วยตนเองและผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจในแต่ละครั้งต่อสินค้านั้น ๆ หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อสินค้า ทำให้คุณเกิดความประทับใจต่อสินค้า โดยเฉพาะผู้รับสารเป็นได้ทุก ๆ ประเภท ทั้งประเภทเดี่ยว ประเภทกลุ่มขนาดเล็ก ประเภทกลุ่มขนาดใหญ่ กลุ่มประเภทที่กล่าวข้างต้นสามารถเข้าถึงสาร เป็นตัวกำหนดบุคคลที่ต้องการสื่อสารให้ เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น คำพูด ขั้นตอนของการพูด ช่วงเวลาและสถานที่ของการพูด และบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วย

การที่จะทำให้ลูกค้าสนใจนั้นควรทำสารที่สื่อออกมา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สร้างความประทับใจ มีความน่าสนใจ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นการกระตุ้นการซื้อต่อไป โดยผ่านการรู้จักกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มบุคคลมีความหลากหลายทางสถานะ บางคนชอบสิ่งนี้ บางคนไม่ชอบสิ่งนี้ บางคนไม่ชอบทั้งสองสิ่ง ทางแบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายชอบในสิ่งที่แบรนด์ทำการสื่อสาร

2) การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสาร

การกระทำต่าง ๆ ที่มีผู้กำหนดเป้าหมายไว้เรียบร้อยแล้ว จึงรับทราบข้อมูลพื้นฐานของข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว จึงทำให้บุคคลที่ต้องการสื่อสารกำหนดผู้ฟัง โดยแบ่งเป็น การสนองต่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ความประทับใจหลังจากการรับบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมต่าง ๆ ล้วนมีเหตุผลในทุก ๆ ครั้งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ส่วนนักการสื่อสารการตลาดควรมีกลวิธีที่สามารถทำให้กลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้น เลือกซื้อสินค้าและบริการของตนจากการได้ระดับการซื้อ จนถึงขั้นที่สามารถบรรลุเป้าหมายต่อการขายในแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็น การรับทราบ ความประทับใจ และการแสดงออก

3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร

เนื้อหา เนื้อความ เรื่องเล่าที่บุคคลส่งสารมีต่อบุคคลรับสาร ก่อให้เกิดตัวกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาขึ้น โดยทุก ๆ เนื้อหาต้องสื่อสารให้ผู้เสพเกิดการรับรู้ ผ่านรูปแบบของงานที่ผ่านการเขียน งานที่ผ่านการถ่ายภาพ งานที่เกิดจากการวาดและการผลิตเนื้อหาของภาพยนตร์ สำหรับการผ่านทุก ๆ กระบวนการของการสื่อสารจะดำเนินการสู่การสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาของข่าวสารผ่านการรับรองทั้ง 4 คุณลักษณะ คือ ประเภทเนื้อหาข้อมูลและข่าวสาร ประเภทโครงสร้างข้อมูลและข่าวสาร ประเภทรูปแบบข้อมูลและข่าวสาร และประเภทบุคคลทำการส่งข้อมูลและข่าวสาร

4) การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร

ทางการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ช่องทางสำหรับบุคคล โดยการใช้บุคคล เช่น การเลือกใช้เจ้าหน้าที่ขององค์กร การเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางด้านนั้น ๆ รวมถึงการเลือกใช้ขั้นตอนของสังคม และช่องทางที่ปราศจากบุคคล

การสื่อสารประเภทปากต่อปาก หมายถึงเนื้อหาที่ประกอบเป็นเรื่องราวสอดคล้องกับสิ่งที่พูด เกี่ยวเนื่องกับตราสินค้า โดยการรวบรวมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่หนึ่งไปยังบุคคลที่สอง ด้านการสื่อสารเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรหนึ่ง องค์กรใดเท่านั้น

เพราะฉะนั้นการสื่อสารประเภทนี้จะเข้าถึงคนกลุ่มหนึ่งได้ง่าย เนื่องจากการคุยแบบปากต่อปากนั้น ต้องมีความสนิทสนมกัน แนะนำ บอกต่อ ในสิ่งที่ตนเองพบเจอมาบอกต่อให้เพื่อน ญาติ และคนรู้จักได้รับรู้ถึงแฉีของการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเกิดผลลัพธ์ในแง่ไม่ดี การสื่อสารชนิดนี้จะค่อนข้างไปเร็ว ซึ่งจะเป็นภัยร้ายต่อแบรนด์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมืออินเทอร์เน็ตตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้ (นิวัฒน์ ชาติตะวิทากุล, 2553)

1) เว็บไซต์ (Website)

เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

2) Search Engine Optimization (SEO)

คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่เราต้องการบน Search Engine

3) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือการทำการตลาดทางตรง (Direct Mail) ในรูปแบบอีเมล เป็นเครื่องมือที่เก่าแต่ยังสามารถใช้ได้ดีและเครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพมาก มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น จุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล คือ เพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชั่น หรือการ

โฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูล ทำการส่งในรูปแบบ Text หรือ Html ถึงรายชื่อเป้าหมาย เป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวตั้ง หรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เครื่องมือประเภทนี้ดูเหมือนจะใช้งานง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วการที่จะใช้เครื่องมือประเภทนี้ให้ได้ผลจะต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่ง การบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA Link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งอัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น

4) Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา, วิดีโอ หรืออินโฟกราฟฟิค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระบางอย่าง วัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing นี้ไม่พ้นการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

5) Remarketing Tool หรือ Retargeting

เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่า ข้อความทางการตลาดหรือแบรนด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเราสูงขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างง่าย ๆ ที่เราพบได้ทั่วไปก็คือ การที่เราเข้าเว็บไซต์ใด ๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตัวนั้น หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่ว่านี้อาจจะส่งสคริปบางอย่างที่ระบุว่าเราเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่เราได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีกระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภทของสินค้านั้นขึ้นมาให้เราชมเป็นอันดับแรก ๆ หรือแม้กระทั่งเราไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น แต่ก็อาจจะมีโฆษณาของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ปรากฏมาให้เราพบเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อก็เป็นได้

6) กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ Social Media Tool (s)

เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook (ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย) Twitter Instagram หรือ Pinterest เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่อง จากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้า เข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสม

ต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั้นเอง

7) การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์

สืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคม (Social Media) ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปี และ การคาดการณ์ในปี 2017 เม็ดเงินในการลงสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์จะแซงหน้าสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์อย่างแน่นอนยิ่งถ้า Social Media เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดที่ผ่านมา ของธุรกิจ ปีนี้คงถึงเวลาที่ต้องทุ่มงบก้อนใหญ่และวางกลยุทธ์ให้กับมันอย่างจริงจัง การโฆษณาบนโลกโซเชียลถูกคาดการณ์ว่าจะมียอดสูงถึง 35.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 16% ของงบโฆษณา ดิจิทัลทั่วโลก และนั่นทำให้คู่แข่งในตลาด Social Media ก็ยังแข็งแกร่งขึ้นไปอีก เพราะฉะนั้น โอกาสที่จะเตรียมตัวก่อนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ด้วยตัวช่วยมากมายที่มีอยู่ทำให้ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้อย่างละเอียด สามารถเข้าถึงกลุ่ม Audience เป้าหมาย ที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวันเพราะ Facebook มีข้อมูลของผู้ใช้งาน ทั้งอายุ เพศ สถานะความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ ในปี 2015 ค่าโฆษณาในโลกดิจิทัลเติบโตขึ้นกว่า 17.2% (ประมาณ 160 พันล้านดอลลาร์) และจะเติบโตขึ้น 13.5% ในปี 2016 และกำลังจะแซงหน้าสื่อหลัก รุนเก่าอย่างช่องทางโทรทัศน์ในปี 2017 ด้วยเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ก้อนใหญ่นี้ได้ถูกจัดสรรไปยังสื่อสังคม (Social Media) นักการตลาดทั้งหลายไม่อาจมองข้ามเทรนด์นี้ได้เลยในปี 2016 จากข้อมูลของ eMarketer Predicts ค่าโฆษณาผ่านช่องทาง Social Network จะทะลุ 3.598 หมื่นล้านดอลลาร์ (คิดเป็นเงินไทยกว่า 1.2 ล้านล้านบาท) ในปี 2017 คิดเป็น 16% ของเงินโฆษณาในวงการดิจิทัล ทั้งหมด

8) Video Marketing คือ เครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่งในการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นคอนเทนต์ (Content) ที่เส่ง่าย ในเวลาอันรวดเร็ว มีความเคลื่อนไหว น่าดึงดูด สร้าง ประสาทสัมผัสที่มากกว่าการมอง นั่นก็คือการฟัง ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจกว่า คอนเทนต์ (Content) ที่เป็นตัวหนังสืออย่างเดียว ซึ่งจากสถิติการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 100 ล้านคน ดูวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของการทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด และ 78% ของผู้บริโภคเข้ามาชมวิดีโอออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง

จากงานวิจัยของดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ที่ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ได้ศึกษาทางด้านการตลาดดิจิทัลในมุมมองของการ ทำกลยุทธ์ และให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล ไว้ว่าเป็น การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดย เป็นการทำการตลาด แพบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักของการตลาด ดั้งเดิม

เพียงแค่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไว้ว่า “พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการใช้รหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดในสมัยนี้ สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็น การเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่ง อาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าต่อไป

ภคมน ภาสวัสด์ (2550) ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์” พบว่าด้วยเหตุของการพิจารณาเหตุการณ์โดยรวมทุกส่วน ด้วยเหตุผลหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อสร้างต่อการบริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อประเภทโฆษณา สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ ประชาสัมพันธ์ งานลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งหมดนี้ล้วนเปรียบเสมือนภาพรวมของแนวโน้ม พฤติกรรม ตามสถานการณ์แวดล้อมที่ควรจะเป็น

เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่หลากหลาย และหนึ่งในนั้นที่กำลังโดดเด่นและเป็นนิยมคือ การสื่อสารการตลาดผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นผลมาจากอัตราการเติบโตทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยหลายชิ้น เช่น วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตส่วนใหญ่สามารถระบุชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้เปิดรับข้อมูลเป็นประจำได้ ประเภทแอปพลิเคชันที่นิยมใช้ คือ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารในสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking/ Social Media) และใช้แอปพลิเคชันของสื่อมวลชนเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเป็นอันดับที่สอง และใช้โมบายเว็บเบราว์เซอร์เพื่อเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับที่สาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็น แนวโน้มของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบจอสัมผัสจะมีเพิ่มมากขึ้นและอาจจะมากกว่าการเปิดรับผ่านสื่อมวลชนเดิม โดยเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบเคลื่อนที่ เปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลาจากหลายๆแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต

รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจำปา (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ความถี่ในการใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อวัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 301-500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับกระบวนการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมาคือมีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความ

ต้องการ และลำดับที่สามคือ หาซื้อและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย และเมื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย

นุชจินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่าทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า เกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้อุปกรณ์ที่ตรงต่อความต้องการใช้งาน ความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นมา มีความแตกต่างและหลากหลาย ส่วนทางด้านความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้อุปกรณ์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานแอปพลิเคชัน การจัดวางรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ปรากฏบนหน้าจอมีความน่าสนใจ ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันมีความเร็วในการโหลดข้อมูล และสื่อโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน

สร้อยญา มานะวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า สิ่งเร้าภายนอกเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง โดยสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในด้านความประหยัด มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางที่เลือกซื้อ มีราคาถูก ค่าบริการการขนส่ง เมื่อซื้อสินค้ามีราคาถูก ช่องทางที่เลือกซื้อ มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษา มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บน และแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในด้านราคาที่ชัดเจน และเหมาะสมเพื่อลดค่าใช้จ่าย

ดังนั้น องค์กรหรือ ธุรกิจจึงได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการกันมากขึ้น โดยการใช้โมบาย แอปพลิเคชัน สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรธุรกิจ ดังต่อไปนี้ (ศรีบุญญา การุณวรรณนะ, 2556)

1) เป็นออฟฟิศเสมือน (Virtual Office) สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลาเพียงลูกค้ามีโทรศัพท์มือถือก็สามารถได้รับบริการ ลูกค้าขอข้อมูลก็ได้รับการตอบรับ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

2) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพิ่มช่องทางในการได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าโดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้ากันเองในเรื่องสินค้าและบริการ

3) สามารถรวบรวมผลตอบรับและข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

4) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและนำเสนอข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้โดยตรง

การนำ Mobile Application มาใช้งานกับธุรกิจ ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เช่นเดียวกันกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เช่น กำหนดวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชัน กำหนดเป้าหมายที่ต้องการ ให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้าได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน

การบูรณาการแอปพลิเคชันกับแผนการตลาด

การใช้งาน Mobile Application ให้เกิดประสิทธิผลต้องสอดคล้องกับแผนการตลาดธุรกิจ เครื่องมือทางธุรกิจรวมถึงสังคมออนไลน์ (Social Media) ธุรกิจจะต้องเรียนรู้ถึงกลยุทธ์อื่น ๆ ของสังคม ออนไลน์ด้วย เช่น Facebook YouTube, Twitter, คุปองออนไลน์ เป็นต้น แอปพลิเคชันที่นำมาใช้งาน ไม่ได้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรง แต่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เท่านั้น ดังนั้น แอปพลิเคชันนี้ ต้องมีแคมเปญการตลาดที่สร้างความสนใจให้กับสังคมออนไลน์ โดยการเลือกระบบปฏิบัติการที่รองรับการทำงานโทรศัพท์มือถือ (Mobile Platform) ควรพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) เนื่องจากโทรศัพท์มือถือไม่ได้ผูกขาดกับการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) แบบใดแบบหนึ่ง (Iphone, Android, BlackBerry เป็นต้น) หรืออาจจะเลือกเทคโนโลยีแบบ Hybrid Mobile Application ที่สามารถใช้งานได้ หลายแพลตฟอร์ม (Platform) ก็ได้ พิจารณากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเหมาะกับสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่ใช้แพลตฟอร์ม (Platform) แบบใด คุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ เพราะในบางธุรกิจอาจเหมาะ กับส่วนแบ่งตลาดขนาดเล็ก อีกทั้งควรจะต้องดึงดูดนักดาวน์โหลด (Downloaders) มาใช้งานแอปพลิเคชัน ต้องวางแผนให้แอปพลิเคชันไปถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ เช่นการออกสื่อทางสังคม เว็บไซต์ การโปรโมทแอปพลิเคชันไปยังลูกค้า โฆษณาออนไลน์ เชิญชวนให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

การใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินธุรกิจ องค์กรหรือธุรกิจต้องคิดเสมอว่าแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาไม่ใช่สำหรับลูกค้าเท่านั้น ต้องใช้งานแอปพลิเคชันนั้นให้คุ้มค่า มีหลายธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นกำลังขับเคลื่อนธุรกิจแฉกเช่นเครื่องมือ ธุรกิจทั่วไป คำนึงด้วยว่ามีแนวทางใดบ้างที่แอปพลิเคชันสามารถสร้างงานให้ธุรกิจหรือสร้างงานให้ พนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตัวอย่างเช่น พนักงานสามารถใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันในการเรียกดูข้อมูลทางธุรกิจได้

พนักงานสามารถใช้แอปพลิเคชันในการปรับปรุงงาน ความสามารถในการผลิตได้หรือไม่ รวมทั้งจะต้องติดตามผลการใช้งาน โดยองค์กรหรือธุรกิจจะต้องติดตามผลตอบรับการใช้งาน เพื่อที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันนั้นให้ เหมาะสมกับลูกค้า โดยประเมินผลความสำเร็จขั้นต้นจากจำนวนลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไปใช้งาน การเพิ่มคู่มือหรือโปรโมชั่นโค้ดลงในแอปพลิเคชัน เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถประเมินยอดขายได้เช่นกัน

ข้อผิดพลาดที่ธุรกิจควรหลีกเลี่ยงจากการใช้ Mobile Application

ในการดำเนินธุรกิจด้วยการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มีข้อควรระวัง ดังนี้ (ศรัญญา การุณวรรณนะ, 2556)

1) แอปพลิเคชันหลงหายไปในฝูงชน แอปพลิเคชันบางแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางแอปพลิเคชันมียอดดาวน์โหลดไม่ถึง 1000 การแข่งขันทางการตลาดของแอปพลิเคชันมีมากเช่นกัน องค์กรหรือธุรกิจจะต้อง หาแนวทางที่จะทำให้แอปพลิเคชันของตนโดดเด่น

2) ค่าใช้จ่ายเกินกว่าผลตอบแทน ในการพัฒนาแอปพลิเคชันมีค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง องค์กร หรือธุรกิจจะต้องเรียนรู้จนมีทักษะหรือเทคนิคที่แข็งแกร่งพอที่จะสามารถจะดูแลและพัฒนาเองได้

3) ไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่ดีต้องดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้งานบ่อย ๆ ดังนั้น แอปพลิเคชันต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่มีการหยุดพัก ซึ่งหมายความว่าต้องมีค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

4) กำลังเลียนแบบการประสบความสำเร็จของธุรกิจอื่น

งานวิจัยของ ศรัญญา การุณวรรณนะ (2556) ศึกษาถึงกระบวนการที่จะสามารถนำโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนแรกคือตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม (Platform) ซึ่งสำคัญกว่าการเลือกแอปพลิเคชัน เนื่องจากระบบปฏิบัติการจะช่วยให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนต่อมาคือ มีนโยบายที่ชัดเจนในการนำโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาใช้ในการดำเนินงาน และขั้นตอนสุดท้ายคือแอปพลิเคชันมีความโดดเด่น เพื่อดึงดูด ลูกค้าและต้องง่ายต่อการใช้งาน ประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับจากการนำโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาช่วยพัฒนา ธุรกิจที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือลูกค้าได้รับการบริการจากธุรกิจได้ตลอดเวลาจากที่ใดก็ได้ ธุรกิจใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น เช่น เมื่อเวลาผ่านไปแอปพลิเคชันถูกกลืนหายไป ในสังคมออนไลน์ เพราะไม่เป็นที่สนใจของลูกค้าหรือนักดาวน์โหลดอีกต่อไป หรือแผนการตลาดกับการ ใช้แอปพลิเคชันไม่ได้ไปในทางเดียวกันทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดคือ ต้องตระหนักถึงเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าว ให้ทันกับเทคโนโลยีการสื่อสาร

ที่พัฒนาตลอดเวลา ซึ่งขัดแย้งกับความเชื่อที่ว่าพัฒนาโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นการลงทุนที่ไม่แพงในการสร้างรายได้ให้มากขึ้น

เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) กำลังได้รับความนิยมเป็นผลมาจากอัตราการเติบโตทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นไปอย่างต่อเนื่อง องค์กรหรือธุรกิจควรพิจารณาตัวเองด้วยว่าในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการนั้น เป็น การปรับปรุงการดำเนินงานหรือสามารถขยายการให้บริการได้จริงหรือไม่ และพิจารณาต่อด้วยว่าถ้า องค์กรหรือธุรกิจจะพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมา นั้นสมเหตุสมผลกว่า ทางเลือกอื่นที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ ใช้ Facebook หรือ Twitter หรือไม่ ท้ายที่สุดควรพิจารณาด้วยว่าการพัฒนาแอปพลิเคชัน คือการช่วยพัฒนาการดำเนินธุรกิจที่ลูกค้าต้องการจากองค์กรมากกว่าการลงทุนในระบบงานและ พนักงาน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง

2.2.1 ประเภทของร้านค้าปลีก ค้าส่ง

วารุณี ดันตวิงศ์พาณิชย์ (2552, หน้า 54-57) ได้แบ่งประเภทค้าปลีก - ค้าส่ง ออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

1) ประเภทแบ่งตามเกณฑ์หน้าร้าน

1.1) ธุรกิจค้าปลีก - ค้าส่ง ที่มีสินค้าหน้าร้าน โดยมีหลักแหล่งของร้านค้าที่ชัดเจน มีธุรกิจสินค้าการบริการจำหน่าย มีสต็อกสินค้าเพียงพอ สามารถติดต่อหรือใช้บริการได้โดยตรง

1.2) ธุรกิจค้าปลีก - ส่ง ที่ไม่มีหน้าร้าน หมายถึง การจำหน่ายสินค้าและบริการที่ไม่มีหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถรับสินค้าและบริการได้จากทางอินเทอร์เน็ต การใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านช่องทางมีเดียอื่น ๆ

2) ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า

2.1) ธุรกิจค้าปลีก - ค้าส่ง ที่ให้บริการตัวเอง (Self Service Retail Business) เป็นธุรกิจที่ให้ความสบายกับลูกค้า มีอิสระในการดูแลตนเอง เช่น เคเอฟซี แม็คโดนัลด์ เซเว่นอีเลฟเว่น

2.2) ธุรกิจค้าปลีก - ค้าส่ง ที่ให้ลูกค้าบริการจำกัด ร้านค้าเหล่านี้จำหน่ายสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลของลูกค้า โดยมีพนักงานขาย ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า มีจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบสินค้าให้ลูกค้าทดลอง จนแน่ใจว่าลูกค้าพึงพอใจ

2.3) ธุรกิจค้าปลีก – ค้าส่ง ที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่เน้นการให้บริการความ สะดวกให้ลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจมีความตั้งใจไม่ให้เกิดความบกพร่องในการบริการ เช่น ภัตตาคารฟูจิ

3) ประเภทธุรกิจแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์

3.1) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าสายผลิตภัณฑ์

3.1.1) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายการผลิตแคบแต่มี ความลึกในระดับของการผลิต มีบริเวณน้อย เช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง มีเพียงสินค้า 1- 2 อย่าง

3.1.2) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีสายการผลิตลึก มาก พื้นที่การให้บริการกว้างขวาง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา อุปกรณ์ช่าง วัสดุเครื่องใช้ตกแต่งบ้าน

3.2) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้า บริโภคเป็นหลัก

3.2.1) ร้านขายของชำ หรือ ร้านค้าปลีกชุมชน เน้นสินค้า อุปโภค บริโภคเป็นหลัก ใช้ในชีวิตประจำวัน มีพื้นที่ 1 – 2 คูหา ลูกค้าจะเป็นคนอาศัยในพื้นที่

3.2.2) ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท พัฒนาการมาจาก ร้านขายของชำ เป็นการย่อส่วนมากจากร้านสรรพอาหาร มีขนาด พื้นที่ จำนวน ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ มากกว่าร้านขายของชำมีการลงทุนที่สูงกว่า เหมาะสำหรับในแหล่งตัวเมือง และชุมชน

3.2.3) ร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ จำหน่ายสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค มีอัตราการหมุนเวียนที่สูง พื้นที่ประมาณ 1 – 2 คูหาพาณิชย์ เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งอยู่ในแหล่งใจกลางเมือง ค่าลงทุนสูง มีการจัดเรียงสินค้าที่เน้นเป็น ระเบียบ สินค้าเป็นสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว มีระบบการจัดการต่าง ๆ ที่ดี เช่น 7-11

3.2.4) ร้านสรรพอาหาร หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มี 2 กลุ่มใหญ่ สินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้ากลุ่มไม่ใช่อาหาร ลูกค้าต้องบริการตัวเองในการซื้อสินค้า ร้านค้าประเภท นี้จะมีหลายสาขา มีสินค้าที่หลากหลาย มีระบบการจัดการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น TOP

3.2.5) ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ หรือ ซูเปอร์สโตร์ หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจค้าปลีก – ค้าส่งขนาดใหญ่ มีรูปแบบพัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในครัวเรือน มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มาที่เดียวได้สินค้าครบ มีสินค้าเครื่องเรือน ครัวเรือนประมาณ 20 เปอร์เซนต์ มีทำเล ที่ตั้ง ที่เป็นเอกเทศ มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีที่อำนวยความสะดวก ที่จอดรถที่เพียงพอ เน้นการบริการ

3.2.6) ธุรกิจค้าปลีก – ค้าส่ง ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ไฮเปอร์มาร์ท เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีรูปแบบลักษณะคล้ายคลังสินค้า มีปริมาณสินค้าในสต็อกจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายคือผู้ประกอบการที่เน้นทางด้านราคา เช่น แม็คโคร

3.2.7) ห้างสรรพสินค้า หรือ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลาย เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม ศูนย์อาหาร อุปกรณ์กีฬา เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ ตกแต่ง มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นด้านการออกแบบ มีพื้นที่ขนาดใหญ่ อยู่ใจกลางเมือง แหล่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น เดอะมอลล์ โรบินสัน เซ็ลทรัล เป็นต้น

2.2.2 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) และ ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง สมัยใหม่ของไทย

ธุรกิจค้าปลีก

วารุณี ตันติวังศ์วานิช (2552, หน้า 51-55) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก คือ ร้านค้าขายสินค้า เป็นรูปแบบรายบุคคลเป็นเจ้าของธุรกิจ ระบบการจัดการมีความหลากหลาย มีรูปแบบการดำเนินงานที่เป็นลักษณะวัฒนธรรม มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน รูปแบบธุรกิจแบ่งออกได้ 6 ประเภทดังนี้

- 1) ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนการรับสินค้ามาจากผู้ผลิตหรือบริษัทโดยตรง และกระจายสินค้าให้กับร้านค้า ทำหน้าที่ค้าส่ง
- 2) ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อขายให้ผู้ประกอบการรายย่อย อยู่ในพื้นที่เมืองหรือนอกเมือง กระจายสินค้าไปขายให้ร้านค้าโชว์ห่วยอีกทอดหนึ่ง หรือลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าไปจำหน่ายเอง
- 3) โชว์ห่วย เป็นร้านขายเครื่องอุปโภค บริโภค มีแหล่งที่ตั้งแน่นอน จำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน มีการขายสินค้าพวกอาหารสดและมีการดำเนินการ
- 4) ร้านเช่าขายสินค้าอุปโภค บริโภค มีหลักแหล่งพื้นที่ชัดเจน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เป็นการขายสินค้าและบริการ มีจำหน่ายอาหารสด เน้นการขายสินค้าทั่วไป
- 5) กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมสินค้าค้าปลีกดั้งเดิม มีสถานที่ตั้งในที่โล่งแจ้ง มีกำหนดเวลาแน่นอน
- 6) ร้านค้าเร่ เป็นการนำเสนอขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน นำส่งสินค้าให้ผู้บริโภคที่บ้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งแบบดั้งเดิม ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน

ธุรกิจค้าส่ง

วารุณี ตันติววงศ์วานิช (2552, หน้า 56-59) กล่าวว่า กิจกรรมค้าส่ง แบ่งประเภทได้หลายหลักเกณฑ์ การจำแนกประเภทกว้าง ๆ จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1) กิจกรรมค้าส่งของผู้ผลิต (Manufactures Owned Wholesaling) ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (Sales Branch) สำนักงานขาย (Sales Office) ห้องแสดงสินค้าต่าง ๆ (Trade show) หรือผู้ผลิตพืชผลทางเกษตร อาจนำผลิตภัณฑ์ไปเปิดจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาด ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

2) กิจกรรมค้าส่งอิสระ (Independent Wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่าย ลักษณะสำคัญ คือ เจ้าของธุรกิจมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการเป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มีมากที่สุด

3) กิจกรรมค้าส่งของผู้ค้าปลีก (Retailer Owned Wholesaling) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัว เปิดกิจการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่น ๆ หรือเพื่อประหยัดเรื่องต้นทุนสินค้า และการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying Offices)

2.3 แนวคิดทางการตลาดของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมา

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือ SHV ประเทศเนเธอร์แลนด์ จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 750 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในระบบสมาชิก ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายจำนวนสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการทั่วประเทศ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการบริการ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาและธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันแม็คโครมีทั้งหมด 122 สาขา ปัจจุบัน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทฯ ในเครือของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

โดยแม็คโครเปิดสาขาแรกในประเทศไทย ที่บางกะปิ บนพื้นที่กว่า 10,000 ตารางเมตร เมื่อต้นปี 2532 ซึ่งแม็คโครมุ่งมั่นที่จะเป็นคู่คิดทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ โดยจัดสรรสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน มีคุณภาพดี ในราคาที่ซื้อไปขายต่อ หรือแปรรูป เพื่อทำกำไรในธุรกิจได้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเติบโตอย่างยั่งยืน และ

เพื่อต่อยอดความเป็นคู่คิดธุรกิจคุณ บริษัทฯ ได้พัฒนารูปแบบสาขาให้หลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ประกอบการ และความต้องการของลูกค้าของผู้ประกอบการ ได้แก่

- 1) Makro Case & Carry แม็คโครรูปแบบเพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย

ภาพที่ 2.1: Makro Case & Carry แม็คโครรูปแบบเพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย



- 2) Makro Food Service แม็คโคร ฟูดเซอร์วิสรูปแบบใหม่เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง (โฮเรก้า)

ภาพที่ 2.2: Makro Food Service แม็คโคร ฟูดเซอร์วิสรูปแบบใหม่เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง (โฮเรก้า)



3) Siam Frozen สยามฟรอสเซน ศูนย์รวมอาหารแช่แข็ง

ภาพที่ 2.3: Siam Frozen สยามฟรอสเซน ศูนย์รวมอาหารแช่แข็ง



4) Siam Food สยามฟู้ด เซอร์วิสนำเข้าและจำหน่ายอาหารระดับพรีเมียมสำหรับผู้ประกอบการ

ภาพที่ 2.4: Siam Food สยามฟู้ด เซอร์วิสนำเข้าและจำหน่ายอาหารระดับพรีเมียมสำหรับผู้ประกอบการ



ภารกิจหลักของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

- 1) เป็นผู้ประกอบการค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง
- 2) จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพ
- 3) ภายใต้อัฒติขอเสนอทางการค้าที่ดีที่สุด

4) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการ
วิสัยทัศน์ของบริษัท คือ แม็คโครจะเป็นคู่ค้าที่ลูกค้าผู้ประกอบการเลือกใช้บริการเป็นลำดับ
แรก ๆ ในการทำธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ คือ

- 1) จำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก ๆ
- 2) มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีคุณภาพดี
- 3) ราคาสินค้าถูกกว่าห้างอื่น ๆ และมีการรับประกันราคาสินค้า
- 4) รับประกันการคืนสินค้าภายใน 7 วัน
- 5) มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ
- 6) มีระบบสมาชิก เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก
- 7) มีการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มสมาชิก (Makro Mail)
- 8) ลูกค้าจ่ายเงินสดและบริการตนเอง
- 9) เปิดให้บริการเช้า 6.00 น. และปิดบริการ 22.00 หรือ 23.00 น.

กลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อสร้างยอดขายทางธุรกิจของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด

(มหาชน)

1) กลยุทธ์การขยายสาขา และการขยายรูปแบบของสาขา

ด้วยระยะเวลากว่า 27 ปี ของการเคียงข้างลูกค้าสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการ
มีอาชีพ ทำให้บริษัทฯ เข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า และได้มีการพัฒนารูปแบบสาขาของแม็ค
โครให้มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้เข้าถึงผู้ประกอบการและลูกค้า
กลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด เพิ่มช่องทางการจับจ่ายที่ทันสมัย และ
เตรียมพร้อมขยายธุรกิจไปสู่ต่างประเทศโดยใช้องค์ประกอบทางธุรกิจในประเทศที่มีความแข็งแกร่ง
เป็นต้นแบบ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จประการหนึ่งที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีอาชีพสามารถดำเนิน
ธุรกิจได้ตามเป้าหมาย คือการเข้าถึงศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครได้โดยสะดวก เนื่องจากบริษัทฯ มี
นโยบายในการขยายสาขาของแม็คโครให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ด้วยรูปแบบของร้านค้าของแม็คโครที่
ได้รับการพัฒนาให้มี ความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงสามารถพิจารณาเลือกรูปแบบ
สาขาที่เหมาะสมมาตอบโจทย์ลูกค้าผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนจัดหาสินค้าและบริการ
ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างครบครันภายในศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครเพียงแห่ง
เดียว

วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของบริษัทฯ คือการ “มุ่งเป็นที่หนึ่งในอาเซียน เรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อ
ธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมีอาชีพ” ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสร้าง
ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนภายใต้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ของประเทศที่เน้นภาค การท่องเที่ยวและการยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหาร เข้าสู่ระบบ มาตรฐาน ส่งผลให้รูปแบบ “แม่โคร ฟูดเซอร์วิส” ที่มี พื้นที่ขายเฉลี่ย 1,000 - 5,000 ตารางเมตร ประสบความสำเร็จ ในการเข้าถึงผู้ประกอบการโฮเรก้าในพื้นที่ท่องเที่ยวและชุมชนเมือง ที่มี ร้านอาหารอยู่หนาแน่น ทั้งยังเพิ่มความคล่องตัวในการขยายสาขาไปในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แม่โคร ฟูดเซอร์วิสรูปแบบใหม่ “แม่โคร ฟูดช็อป” ภายหลังจากสาขาทันแบบ แม่โคร ฟูดช็อป สาขาทาวน์ อิน ทาวน์ ที่มีพื้นที่การขายประมาณ 800 ตารางเมตร สามารถอำนวยความสะดวกแก่ ผู้ประกอบการ โฮเรก้าในฐานะศูนย์จำหน่ายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็ง ขนาดเล็กแต่ครบวงจรได้ อย่างใกล้ชิด รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมจับจ่ายวัตถุดิบคุณภาพไปปรุงรับประทานที่บ้าน โดยในปี 2560 บริษัทฯ จึงได้ขยายสาขา แม่โคร ฟูดช็อป เพิ่มขึ้นอีกจำนวน 3 สาขา ซึ่งมีส่วนสร้างการเติบโต ให้กับธุรกิจด้านอาหารของแม่โคร อย่างรวดเร็ว และการขยายรูปแบบของสาขาก็มีนวัตกรรมในการ ขยายทั้งในรูปแบบของร้านค้าสาขา และการขยายสาขาสยามโพรเซ่น สต็อกอาหารแช่แข็งเพื่อลูกค้า สมาชิก

สยามโพรเซ่นยังคงมีส่วนเติมเต็มความต้องการสินค้า กลุ่มอาหารแช่แข็งของกลุ่ม ผู้ประกอบการโฮเรก้าขนาดกลางและเล็กในย่านตลาดสด ด้วยสินค้ามีความโดดเด่นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ถูกสุขอนามัย ราคาประหยัด ที่สำคัญคือมีสินค้า พร้อมจำหน่ายตลอดทั้งปี ผู้ประกอบการมีอาชีพจึงมีทางเลือก ในการประกอบธุรกิจและสามารถบริหารจัดการต้นทุนธุรกิจได้ โดยในปี 2559 บริษัทฯ ขยายสาขาร้านสยามโพรเซ่นเพิ่มจำนวน 1 สาขา คือสาขาพัทยา-นาเกลือ จังหวัดชลบุรีเพื่อสนับสนุน ให้ผู้ประกอบการเข้าถึงสินค้ากลุ่มอาหารแช่แข็งได้สะดวกเป็นอีกหนึ่ง ทางเลือกในการประกอบธุรกิจ

ภาพที่ 2.5: การพัฒนาสาขารูปแบบใหม่-แม่โคร ฟูดเซอร์วิส



2) กลยุทธ์การขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “มุ่งเป็นที่หนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้า เพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” บริษัทฯ ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจในต่างประเทศอย่างรอบด้าน โดยเน้นประเทศที่มีศักยภาพในการ พัฒนาธุรกิจ โดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ของประเทศนั้น ๆ พร้อมกันนี้ในปี 2557 บริษัทฯ ได้จัดตั้ง บริษัทแม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด เพื่อเป็นบริษัทฯ ในการลงทุนธุรกิจรูปแบบศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความพร้อมอย่างเต็มที่ที่จะพัฒนาสู่การเป็นองค์กรระดับสากลและขยายธุรกิจไปยังประเทศต่าง ๆ ต่อไป

ในปี 2559 บริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่ในประเทศกัมพูชา คือ Makro (Cambodia) Company Limited สำหรับดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและกิจการที่เกี่ยวข้องในประเทศกัมพูชา ทั้งนี้ในการดำเนินงานธุรกิจในต่างประเทศ บริษัทฯ พร้อมแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพในท้องถิ่น ที่มีความรู้ความเข้าใจในตลาดในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี พร้อมกันนี้ บริษัทฯ มุ่งนำองค์ความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมานานกว่า 29 ปี ตลอดจนองค์ประกอบธุรกิจที่เป็นเลิศมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่มีความแตกต่าง เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นความยืดหยุ่นในการเลือกรูปแบบธุรกิจ ที่เหมาะสมกับตลาดในแต่ละประเทศ โดยยึดถือเอาความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญทางธุรกิจแบบเจาะลึกเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ประกอบกับค่านิยม “VICTORY - 7 ค่านิยมสมเป็นคนแม็คโคร” ที่แข็งแกร่ง และวัฒนธรรมองค์กรที่เหนียวแน่น ที่สำคัญยังได้รับการสนับสนุนที่ดีและมีการประสานพลังความร่วมมือกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นเครื่องยืนยัน ความพร้อมของแม็คโครในการก้าวสู่ธุรกิจในตลาดต่างประเทศอย่างเต็มตัว เพื่อสร้างการเติบโตของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

3) กลยุทธ์การขยายสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร

คุณภาพสูงพร้อมบริการจัดส่ง

กลยุทธ์หนึ่งในการยกระดับธุรกิจให้บริการด้านอาหารของแม็คโครสู่สากล คือการพัฒนาสยามฟู้ด เซอร์วิส สู่การเป็นผู้นำในธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง พร้อมบริการจัดส่งที่มั่นคงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยในปี 2559 ผลประกอบการของบริษัทฯ มีอัตราการเติบโตเป็นที่น่าพอใจ อันเนื่องมาจาก พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย โดยเฉพาะคนเมืองที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ต้องการบริโภคอาหารที่มี คุณภาพ รสชาติอร่อย โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านราคา ส่งผลให้มี ยอดการสั่งและนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิดในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ เนื้อวัวชั้นดี หอยนางรมจากฝรั่งเศส เมื่อประกอบกับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงที่คัดสรร นำเข้ามาจากทั่วทุกมุมโลก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร กลุ่ม

ผู้ประกอบการธุรกิจโฮเรก้า กลุ่มภัตตาคาร โรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว และกลุ่มผู้ให้บริการอาหารจานด่วน จึงให้ความไว้วางใจ ในสินค้าและบริการของบริษัทฯ เสมอมา

ภาพที่ 2.6: ธุรกิจให้บริการด้านอาหารสยามฟู้ด เซอร์วิส



ในปลายปี 2559 สยามฟู้ด เซอร์วิส ได้เข้าทำสัญญาซื้อหุ้นบริษัทจำนวน 4 แห่ง ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารในต่างประเทศมานานกว่า 30 ปี ได้แก่ Indoguna (Singapore) Pte Ltd (บริษัทจดทะเบียนในสิงคโปร์) Indoguna Dubai LLC (บริษัทจดทะเบียนในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) Lordly Company Limited (บริษัทจดทะเบียนในฮ่องกง) และ Just Meat Company Limited (บริษัทจดทะเบียนในฮ่องกง) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจแม่โคโรให้โดดเด่นในตลาด การจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรในภูมิภาคอาเซียน ทั้งทางด้านการจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพระดับพรีเมียม รวมทั้งสินค้าพร้อมขายแก่ผู้ให้บริการด้านอาหารชั้นนำ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรียนรู้วิธีการปฏิบัติงานบริการด้านอาหารที่เป็นเลิศร่วมกันเพื่อสร้างทีมงานมืออาชีพ

การตั้งบริษัทประกอบธุรกิจนำเข้าและส่งออก ตลอดจนจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงในประเทศเวียดนาม

บริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด ที่ประกอบธุรกิจนำเข้าและส่งออก ตลอดจนจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงในประเทศเวียดนาม ซึ่งในปี 2559 วินาสยาม ฟู้ด ยังคงมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจให้กับเซฟและผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้าในเมืองโฮจิมินห์และฮานอยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการปรับกลยุทธ์มุ่งพัฒนาธุรกิจสู่ความเป็นผู้นำด้านเนื้อสัตว์ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญด้าน

ธุรกิจอาหารที่สั่งสมมานาน พัฒนารายการอาหารที่หลากหลาย พร้อมขยายบริการและเพิ่มมูลค่าให้กับบริการตัดแต่งเนื้อให้ได้ขนาดพอดี ราคาเหมาะสม และถูกต้องตามความต้องการของผู้ประกอบการมืออาชีพ ขณะเดียวกัน สินค้าที่เป็นซิกเนเจอร์ของวินาสยาม ฟู้ด คือ เนื้อสดแช่เย็นที่นำเข้าจากออสเตรเลีย ยังคงได้รับความเชื่อมั่นจากกลุ่มลูกค้าเซ่นร้านอาหารรายใหญ่ ส่งผลให้วินาสยาม ฟู้ด มีรายได้รวมเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2.7: Vina Siam Food



4) กลยุทธ์การจัดตั้งศูนย์ Makro Culinary Center

มากกว่าการจัดหาวัตถุดิบที่หลากหลาย มีคุณภาพที่ดีในราคาที่คุ้มค่าที่สุดแก่ผู้ประกอบการโฮเรก้า ช่วงไตรมาส 3 ปี 2559 บริษัทฯ จัดตั้งศูนย์ Makro Culinary Center - MCC ชั้นบริเวณชั้น 1 ของ อาคารธราพัฒนาการเพื่อประกาศเป็นคู่คิดธุรกิจผู้ประกอบการ โฮเรก้า ที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางและ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน

ด้วยเข้าใจในความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า เป็นอย่างดี ศูนย์ Makro Culinary Center จึงได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารอย่างรอบด้านได้แก่ การเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ประกอบการโฮเรก้าเฉลี่ย 140 รายการต่อปี โดยบริษัทเปิดโอกาสให้ลูกค้าสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่าง

ใกล้ชิด ทั้งการทดสอบและประเมินคุณภาพอาหารผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การดม การชิม การมอง การสัมผัส และการได้ยิน)ภายในห้อง Sensory Cabinet การทดสอบปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ ภายใต้ห้องครัวที่เพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์การทำครัวที่ทันสมัย เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์การทำธุรกิจยุคปัจจุบันมากที่สุด

ทั้งนี้ ศูนย์ Makro Culinary Center ถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแม่โครในการเป็นคู่คิดธุรกิจ ผู้ประกอบการโอเรก้าผ่านรายการ Food Morning ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยเชิญเชฟผู้เชี่ยวชาญมาบอกทักษะความรู้ รวมทั้งสร้างโอกาสให้ร้านอาหารของลูกค้าสมาชิกเป็นที่รู้จักในวงกว้างควบคู่ไปกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ และให้เป็นที่จดจำในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารที่พร้อมสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยความเข้าใจ

5) กลยุทธ์เสริมความรู้ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโซ่ห่วย

ในฐานะที่แม่โครเป็นตัวจริงค้าส่ง นอกจากการจัดการและพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการมืออาชีพ ในแง่ของสินค้าครบ บริการดี ราคาถูก แม่โครยังใส่ใจในการพัฒนาศักยภาพของ ผู้ประกอบการ ดังปณิธานที่ว่า “เพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกไทย คือ เป้าหมายของเรา” โดยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าปลีกมานานและต้องการจะปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ รวมถึงผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ ที่ต้องการเปิดร้านค้าปลีก ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้นล้วนสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ “แม่โครมิตรแท้โซ่ห่วย” อย่างต่อเนื่องทุกปี ณ สิ้นปี 2559 มีสมาชิกร่วมในโครงการ กว่า 32,000 ราย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านไปผ่านมา โครงการ “แม่โครมิตรแท้โซ่ห่วย” เข้าใจในปัญหาของผู้ประกอบการ จึงมุ่งสนับสนุนด้วยองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีกที่ทันสมัยและคำตอบที่เป็นสากลผ่านกิจกรรมและเครื่องมือต่าง ๆ โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยตอบโจทย์อย่างโดดเด่นคือ เครื่องมือการจัดการร้านค้าปลีกในระบบสามมิติ (3D Layout Program) ที่รวบรวมต้นแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการโซ่ห่วยในโครงการมาไว้ในโปรแกรมเดียว เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการโซ่ห่วยได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะด้านการออกแบบผังร้าน การเลือกสินค้าตามทำเลที่ตั้งร้าน การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เป็นต้น ขณะเดียวกันเครื่องมือนี้ยังสร้างมาตรฐานใหม่ในการทำงาน ทำให้ ทีมงานมิตรแท้โซ่ห่วยที่ประจำอยู่ ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม่โครทั่วประเทศ ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ลูกค้าผู้ประกอบการโซ่ห่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ระยะเวลาที่ผ่านมา มีร้านค้ากว่า 1,000 ร้าน ที่แสดงความจำนงขอเข้ารับคำปรึกษาสามารถตั้งต้นธุรกิจ เพิ่มยอดขาย และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

บริษัทฯ ยังคงดำเนินกิจกรรมอบรมให้ความรู้และมอบแนวคิด สร้างสรรค์ในการส่งเสริมการขายแก่ผู้ประกอบการโซ่ห่วย ทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ศูนย์มิตรแท้โซ่ห่วยลาดพร้าว ที่จัดอบรมเป็นประจำทุกเดือน และ “งานสัมมนาเพิ่มศักยภาพ โซ่ห่วยไทย” ที่จัดขึ้นตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่

ภาคเหนือ ที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดขอนแก่น และภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หน่วยงานราชการ คณะอาจารย์และนักศึกษา ในสาขาวิชาค้าปลีก สนใจเข้าร่วมอบรมเพื่อนำความรู้ด้านค้าปลีก ไปใช้ประโยชน์ต่อประมาณ 1,500 คน ขณะที่ “งานวันนัดพบผู้ประกอบการร้านโชห่วยยังคงจัดหมุนเวียนไปตามศูนย์จำหน่ายสินค้าสินค้าแม่โครูปแบบคลาสสิกทั้ง 76 สาขาทั่วประเทศ และได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการโชห่วยในท้องถิ่นอย่างดี

ภาพที่ 2.8: บริษัทฯ ดำเนินแผนงานในการพัฒนาศักยภาพโชห่วย



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป.). บริษัทฯ ดำเนินแผนงานในการพัฒนาศักยภาพโชห่วย. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

นอกจากกลยุทธ์ที่กล่าวมาแล้วแนวคิดการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท สยามแม่โคร จำกัด (มหาชน) นั้นยังมุ่งเน้นรูปแบบการสร้างเอกลักษณ์ในการบริการ เช่น การรับชำระเงินด้วยเงินสด และบริการตนเองของลูกค้า พร้อมกลยุทธ์รับประกันราคาต่ำที่สุด เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของแม่โคร ที่ยังสามารถใช้ได้จนถึงปัจจุบัน ซึ่งการวางแนวคิดและวิสัยทัศน์ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทำให้บริษัทแม่โคร ประสบความสำเร็จนั้น คือ

- 1) ราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ให้ถูกมากที่สุด ดึงดูดลูกค้า แต่ก็อย่าตัดราคาคู่แข่งจนตัวเองไม่มีกำไร หรือบางทีก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยนะครับ
- 2) ให้โปรโมชั่นหรือสิ่งจูงใจพิเศษ แจกคู่มือสมนาคุณ หรือแม้กระทั่งให้ส่วนลดเป็นพิเศษ ถือเป็น การสร้างความได้เปรียบเป็นอย่างมาก ที่สำคัญคือข้อเสนอต้องโดนใจลูกค้าด้วยจะยิ่งดี
- 3) เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ไม่ควรมองข้าม เพราะจัดเป็นกลยุทธ์ทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเราหรือไม่ เรา

สามารถทำได้หลายวิธีเลย เช่น บริการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ บริการจัดส่งและติดตั้งถึงสถานที่ เป็นต้น ซึ่งบริการที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ถือเป็นกลยุทธ์อาวุธลับซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

4) สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญ เพราะถ้าลองมองมูมกลับ เราจะเข้าใจผู้บริโภคว่าพวกเขาไม่อยากจะจ่ายเงินซื้ออะไรก็ตามที่พวกเขาไม่แน่ใจในที่มาและคุณภาพแน่ๆ เพราะฉะนั้น การรับประกันสินค้าจึงสำคัญมาก เพราะจะกลายเป็นอาวุธที่ใช้มัดใจลูกค้า แถมยังสร้างปรากฏการที่แข็งแกร่ง พร้อมรองรับการแข่งขันในระยะยาวได้อีกด้วย

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ให้มากขึ้น ทางบริษัทฯ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Marketing Mix หรือ 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ดังนี้ (อุไรรัตน์ บุตรศรี, 2554)

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความเป็นจำเป็น บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีการเลือกนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ในการดำเนินกิจการ คือ

1.1) มีการจัดวางสินค้าหน้าร้านตามรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของบริษัทฯ ทุกสาขา ทำให้สินค้าที่จัดเรียงสวยงามเป็นระเบียบ น่าเลือกซื้อ

1.2) ใช้การตัดสต็อกด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้มีสินค้าคงคลังเพียงพอสำหรับการขายในแต่ละรอบการสั่งซื้อ ยกเว้นสินค้าที่จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษที่มีจำนวนจำกัด

1.3) มีเงินสดใช้หมุนเวียนในกิจการในปริมาณเพียงพอต่อการใช้บริหารจัดการภายในบริษัท

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบของเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีการเลือกนำกลยุทธ์ด้านราคาใช้ในการดำเนินกิจการ คือ

2.1) ขายในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งบางราย เพราะใช้การประหยัดต้นทุน จากการที่บริษัทไม่มีคู่แข่งให้บริการ และสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิต

2.2) ใช้การตัดป้ายราคาเชิงจิตวิทยา เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น 299 บาท หรือ 1,999 บาท เป็นต้น

2.3) ส่งแคตตาล็อกสินค้าที่ลดราคาพิเศษในแต่ละรอบให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกถึงที่บ้าน รวมถึงบอกถึงสินค้าที่ได้รับความนิยม

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของหรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด บริษัทสยามแม่โคโร จำกัด (มหาชน) มีการเลือกนำกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายมาใช้ในการดำเนินกิจการ คือ

3.1) จำหน่ายในร้านค้าของตนเองและมีพนักงานประชาสัมพันธ์ไว้คอยให้บริการกับลูกค้าที่ต้องการติดต่อสอบถาม

3.2) มีบริการรับสั่งซื้อสินค้าและเสนอขายสินค้าที่จัดโปรโมชั่นพิเศษ และสินค้าราคาปกติผ่านทางช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น ออนไลน์

3.3) จัดพนักงานไว้คอยออกพื้นที่ เพื่อเยี่ยมลูกค้าที่เป็นสมาชิก สอบถามปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการและซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ของลูกค้าที่เป็นสมาชิก และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ บริษัทสยามแม่โคโร จำกัด (มหาชน) มีการเลือกนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการดำเนินกิจการ คือ

4.1) กลยุทธ์การโฆษณา ใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าเองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย การส่งแคตตาล็อกสินค้าถึงบ้านลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบร่วมกับบริษัทผู้ผลิตตามสัดส่วนที่ได้ตกลงกันก่อนจัดทำโปรโมชั่น

4.2) กลยุทธ์การขายโดยให้พนักงานขาย มีพนักงานขายภายในร้าน

4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยสินค้าโปรโมชั่นที่ราคาต้นทุน ทุกวันที่ 1 และ 15 ของทุกเดือนจะจัดให้มีเคาเตอร์ของแถมสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามกติกาที่วางไว้

อุไรรัตน์ บุตรศรี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทสยามแม่โคโร จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัทสยามแม่โคโร จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ ที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาแล้ว จำนวน 12,671 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster

Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ จำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมของปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับตัวแปรพยากรณ์ที่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทสยาม แม็คโคร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าบางปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทสยามแม็คโคร เช่น สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวซึ่งให้ผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 – 0.01 ยกเว้นอายุจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทสยามแม็คโคร

จิราพร เอี่ยมสะอาด (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม็คโครฟู้ดเซอร์วิส ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านค้าในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรตามลำดับ โดยประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่มาซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อ การเปรียบเทียบราคา เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่มาซื้อ และจำนวนเงินที่มาซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม็คโครฟู้ดเซอร์วิสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล แนวคิดธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และแนวคิดทางการตลาดของบริษัทแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาเป็นกรอบสำหรับการวิเคราะห์สังเคราะห์ในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ว่ามีการกำหนดแผนสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารตามกระบวนการ ขั้นตอนของแนวคิดการสื่อสารการตลาดเอาไว้หรือไม่อย่างไร รวมไปถึงกระบวนการ ขั้นตอนการดำเนินงานตามทฤษฎี แบบแผนที่ศึกษาไว้ เพื่อใช้ในการอ้างอิงผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประเภทงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจและเพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี 2 ประเภท คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2559, เนื้อหาที่มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ makroclick.com และแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) รวมทั้งเอกสารอื่น ๆ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ Makroclick.com และแอปพลิเคชัน Makro Application จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

- 1) คุณพฐา รัตนวิศิษฐ์กุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560)
รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
- 2) คุณมัลลิกา เหลืองนิมิตมาศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 ตุลาคม 2560)
ผู้จัดการอาวุโส การสื่อสารด้านการตลาด บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
- 3) คุณวนัสรา กิจนิตชี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2560)
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาด บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

- 4) คุณสิริมา พิมพ์พงษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2560)
ผู้จัดการด้านการตลาดดิจิทัล บริษัท เอสแอนด์ บี จำกัด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคำถามต่อไปนี้

- 3.4.1 แนวคิดและกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจที่สำคัญของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
- 3.4.2 การพัฒนาองค์กร บุคลากร และระบบการทำงานของธุรกิจที่สำคัญของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
- 3.4.3 แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างยอดขายทางธุรกิจ
- 3.4.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยระบบ E-commerce ทางเว็บไซต์ Makroclick.com
- 3.4.5 แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาระบบ E-commerce ทางเว็บไซต์ Makroclick.com
- 3.4.6 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้วยระบบแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application)
- 3.4.7 แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาระบบแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application)
- 3.4.8 แนวคิดและกระบวนการในการพัฒนาเนื้อหาที่มีอยู่ในแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application)
- 3.4.9 กระบวนการพัฒนาประสิทธิภาพของแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application)

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ออกแบบบทสัมภาษณ์โดยยึดหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นหลัก แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขบทสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.6 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยไปสัมภาษณ์ที่ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ถนนพัฒนาการ กรุงเทพฯ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที

3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อนเมื่อได้รับการยินยอม แล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และ ข้อความในงานวิจัย ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาต แล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว และ ความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการ สร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางที่ได้เสนอ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การ วิเคราะห์ 3 ขั้นตอนดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้ เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับ ผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่ายเช่นการแสดงผลข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพกระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสม กับผู้อ่าน เพื่อผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การ ตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวม มา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

4.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

ซึ่งการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ร่วมกับการศึกษาจากเอกสารรายงานประจำปี และเนื้อหาในสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในนาม แม็คโคร (Makro) นับเป็นหนึ่งในผู้นำศูนย์ขายสินค้าส่ง สินค้าอุปโภคบริโภคแห่งเดียวในประเทศไทย โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาองค์กร ตลอดจนองค์ประกอบทางธุรกิจ เพื่อเป้าหมายในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดทั้งระดับประเทศและระดับสากล โดยมีการลงทุนสร้างอาคารสำนักงานใหม่ให้มารวมศูนย์ ณ จุดเดียวในย่านถนนพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งลงทุนด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่จะช่วยสนับสนุนให้การประสานงานและการดำเนินงานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์ที่สำคัญตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ การยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อให้ลูกค้าสมาชิกไว้วางใจให้แม็คโครเป็น “คูคิดธุรกิจ” อย่างแท้จริง

ธุรกิจของแม็คโครเติบโตอย่างมั่นคงและแข็งแกร่งในฐานะศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองในระบบสมาชิกมาตลอดระยะเวลา 27 ปี กลยุทธ์สำคัญคือ การยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) โดยมุ่งตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า สมาชิกที่มีอยู่กว่า 3,000,000 ราย และยกระดับ ผู้ประกอบการมืออาชีพเหล่านี้สู่มาตรฐานสากล

เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด ส่งผลให้ลูกค้าสมาชิกไว้วางใจให้แม่โคโรเป็น “คู่คิดธุรกิจ” อย่างแท้จริง”(วันสรุ กิจนิจิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2560)

นอกจากนี้แล้วจากการศึกษาพบว่า บริษัทสยามแม่โคโร จำกัด (มหาชน) ยังได้มีการผนึกกำลังร่วมกับ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ในการพัฒนาองค์กรสู่ “องค์กรแห่งนวัตกรรม” และสนับสนุนให้บุคลากรสร้างสรรค์ “นวัตกรรม” เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การสร้างกระบวนการใหม่ (Process Innovation) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ (Product Innovation) การสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ (Service Innovation) และการสร้างสรรค์ธุรกิจในรูปแบบใหม่ (Business Model Innovation) พร้อมทั้งการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการส่งพนักงานระดับผู้บริหารไปอบรมที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสิงคโปร์ เพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ในยุคดิจิทัลในธุรกิจของบริษัทฯ กอปรกับมีการสรรหาบุคลากรด้านนี้เข้ามาเสริมฝ่ายการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินงานทั้งด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมและบุคลากรเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัทแม่โคโรให้ก้าวหน้าต่อไป

สำหรับในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา บริษัทแม่โคโร ได้ใช้พลังของการเป็นผู้นำตลาดด้านค้าส่งบุกเข้าสู่ธุรกิจที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้น โดยผู้บริหารของบริษัทแม่โคโรตระหนักว่าการสื่อสารการตลาดของธุรกิจทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ต้องเติบโตไปด้วยกัน:

“ศักยภาพพลังอินเทอร์เน็ต และเทรนด์ในต่างประเทศ ทุกคนรู้ว่าค้าส่ง และค้าปลีก จะต้องขยายไปสู่โลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยความสะดวกสบาย ขณะนี้ในประเทศไทย แม่โคโร เป็นผู้นำในตลาดค้าส่ง แบบออฟไลน์เดิมอยู่แล้วและได้ใช้พลังของการเป็นผู้นำตลาด บุกเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์อย่างหนักในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เพราะรู้ว่าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ต้องเติบโตไปด้วยกัน” (พฐา รัตนวิฑูร์กุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทแม่โคโร ได้มีการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ 2 ส่วนหลักๆ คือ การสื่อสารการตลาดด้วยระบบการขายออนไลน์ผ่านทาง E-Commerce และการสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน โดยทั้ง 2 ส่วนหลักนี้ยังคงอยู่ภายใต้กลยุทธ์ทางธุรกิจหลักของบริษัทคือ 1) Continue to Innovate for Customers 2) Maintain Leadership และ 3) Substantially Growth Sales and Penetration

4.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยระบบขายออนไลน์ผ่านทาง E-commerce

ผู้บริหารของบริษัทแม่โคโรมองว่าการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ในระบอบ E-commerce มีโอกาสเติบโตได้อีกมากเนื่องจากประชากรไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

“ตลาด E-commerce ไทย คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1% ของมูลค่าตลาดค้าปลีก

คำสั่ง ว่าโอกาสเติบโตยังมีอีกมาก วัดจากจำนวนประชากรทั้งหมด 67-68 ล้านคน มีประชากรอินเทอร์เน็ตประมาณ 33 ล้านคน ถ้าประชากรอินเทอร์เน็ตเพิ่ม นั่นคือโอกาสที่ e-Commerce จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก” (พฐา รัตนวิศิฎ์กุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560)

นอกเหนือจากช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่แม่โครทุกสาขา ทางบริษัทแม่โครได้มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ขององค์กร โดยผู้จัดการด้านการตลาดดิจิทัล บริษัท เอสแอนด์บี จำกัด ได้กล่าวถึงจุดเด่นของการตลาดออนไลน์ว่า

“การตลาดออนไลน์หรือ E-commerce เริ่มเข้ามาในไทยได้ประมาณ 10 ปี และเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างรวดเร็ว โดยจุดเด่นของการตลาดออนไลน์หรือ E-commerce นั้น อยู่ที่ความรวดเร็ว สะดวกสบาย เพราะเพียงแคมีเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนว่ามีร้านค้าอยู่ทั่วโลกและเรื่องเวลาที่ไม่จำกัดเพราะสามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุด” (สิริมา พิมพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2560)

เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของบริษัทแม่โครนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ที่สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้วยแนวคิด “Makro Click & Collect” โดยผู้ประกอบการเข้าไปสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า Makroclick.com

ภาพที่ 4.1: หน้าเว็บซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายออนไลน์



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. ก). หน้าเว็บซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แนวคิดที่ใช้สำหรับการออกแบบเว็บไซต์ Makroclick.com นั้นทางบริษัทได้เน้นแนวคิดแบบ User-Centered Design คือ การเน้นให้ความสำคัญกับความ ต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก โดยมุ่งหวังให้เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง อันจะเพิ่มโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้:

“...เน้นให้ความสำคัญกับความ ต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก ที่สามารถ เข้ามาในเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และต้องการให้กลับเข้ามาอีกครั้งแบบครั้งแล้วครั้งเล่า ... โดยทาง แม็คโครได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบและลักษณะเว็บไซต์ของแม็คโครให้มีความน่าสนใจและมีความ แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น เพื่อให้กลายเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง” (สิริมา พิมพ์ษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2560)

ซึ่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ Makroclick.com ถือเป็นช่องทางการสื่อสาร ที่ได้รับความนิยมจากสมาชิกแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ๆที่มีการเติบโต ทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ Makroclick.com นี้ทางบริษัทมีแนวคิดคือ การมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้าสมาชิก ซึ่งนอกจากจะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับ ความ ต้องการแล้ว ลูกค้าสมาชิกยังได้สินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายใน สาขาของแม็คโครอีกด้วย:

“โดยในการจับจ่ายสินค้าทางออนไลน์ โดยจัดหาสินค้าคุณภาพ ซึ่งตรงกับความต้องการของ ลูกค้า ที่สำคัญมีความหลากหลาย โดยสินค้าจะแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในสาขาของแม็คโคร มาแนะนำเสนอเป็นทางเลือกกว่า 10,000 รายการ เช่น อุปกรณ์เครื่องครัว และเครื่องใช้คุณภาพที่จะช่วย เสริมศักยภาพและต่อยอดทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการมืออาชีพ”(มัลลิกา เหลืองนิมิตมาศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 ตุลาคม 2560)

โดยเว็บไซต์ของแม็คโคร ได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการปรับแต่ง เว็บไซต์ของแม็คโครให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) ตลอดจนมีการทำการตลาดผ่าน เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าสมาชิกที่มีอยู่เดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของแม็คโคร ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่าง รวดเร็ว

นอกจากนี้บริษัทแม็คโครยังได้มีการดำเนินงาน ในส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล เพื่อให้การตอบสนองความต้องการและการบริการลูกค้าผู้ประกอบการดียิ่งขึ้น และพร้อม รองรับการตลาดในยุคดิจิทัล โดยบริษัทฯ ร่วมมือกับบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์วางแผนในการ พัฒนา แพลตฟอร์มและระบบการผลานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) เป็นของตนเอง

“พร้อมใช้งาน O2O อย่างเต็มรูปแบบแบบในปี 2560 โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีวางจำหน่ายในสาขาของแม็คโคร รวมถึงสินค้าที่คัดสรรไว้ในแคตตาล็อกผ่านช่องทาง Makroclick.com ซึ่งช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแม็คโครมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มความสะดวกและความคุ้มค่าให้กับลูกค้าสมาชิก”(มัลลิกา เหลืองนิมิตมาศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 ตุลาคม 2560)

นอกจากนี้แล้วยังมี การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล (Big Data Analytics) และการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Business to Business Platform - B2B) เพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต และส่งเสริมให้บริษัทฯ สามารถมุ่งไปสู่เป้าหมายทางด้าน Digital Platform ได้ ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพในการให้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของบริษัทฯ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เชิงลึก (Big Data) เข้ามาเป็นส่วนประกอบ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกนี้ ยังสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมทางธุรกิจปกติ อาทิ การค้นหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว และสามารถเจาะไปยังส่วนข้อมูลเฉพาะที่ต้องการ เพื่อที่จะทำการวิเคราะห์ในเชิงลึก (Deep Analysis) ส่วนระบบ B2B จะช่วยให้บริษัทฯ สามารถให้บริการข้อมูลแก่บริษัทคู่ค้าให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพ ในการใช้งานเร็วขึ้น

สำหรับการสื่อสารการตลาดในด้านของการส่งเสริมการขายนั้น ทางบริษัทแม็คโครได้จัดทำรายการส่งเสริมการขายแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล โดยใช้ระบบปฏิบัติงานที่ชื่อว่า Store Oracle ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเพื่อการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการมืออาชีพแต่ละกลุ่ม แต่ละรายมากที่สุด อาทิ การพัฒนาสูตรสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ การเพิ่มมูลค่าอาหาร ปลอดภัย อีกทั้งมีราคาเหมาะสมที่ลูกค้าสามารถบริหารจัดการต้นทุนและสร้างผลกำไรจากสินค้าได้อย่างคุ้มค่า ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์การจับจ่ายรูปแบบใหม่แก่ลูกค้าสมาชิกแบบเฉพาะรายแล้ว ยังสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดได้อีกด้วย

4.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน

ด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีแนวโน้มไปทางสื่อดิจิทัล ขณะที่ผู้ประกอบการเริ่มมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อทำธุรกิจมากขึ้น บริษัทแม็คโครจึงตัดสินใจเชิงรุกด้วยทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างจริงจังในปี พ.ศ.2559

นอกเหนือจากช่องทางติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายที่ติดตั้ง ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้า และแม็คโครเมล์ที่ส่งตรงถึงลูกค้าสมาชิกกว่า 3 ล้านราย บริษัทแม็คโครยังได้พัฒนาช่องทางที่ทันสมัยที่สามารถสื่อสารและอัปเดตรายการส่งเสริมการขายถึงลูกค้าสมาชิกโดยตรงคือแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application)

ซึ่งพัฒนาขึ้นมาในปีที่ผ่านมาสำหรับปีนี้มีการปรับปรุงคุณสมบัติของแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งานยิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาการแจ้งเตือนโปรโมชั่น และคุกกี้ส่วนลดกระตุ้นให้ลูกค้าสมาชิกตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำไปสร้างยอดขายต่อได้ โดย ณ สิ้นปี 2559 มียอดดาวน์โหลด Marko Application ใช้งานอยู่ที่ 200,000 User เพิ่มจากปี 2558 ที่มียอดดาวน์โหลดเพียง 50,000 User เท่านั้น

จากการสัมภาษณ์คุณมัลลิกา เหลืองนิมิตมาศ ผู้จัดการอาวุโสด้านการตลาด บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัทแม็คโครมีการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดมาพัฒนาและออกแบบ Makro Application ซึ่งแนวคิดดังกล่าวคือ การใช้ “การตลาดจุลภาค” หรือ Micro Marketing ซึ่งจะเป็นการศึกษาข้อมูลจากลูกค้าอย่างเจาะลึกเฉพาะกลุ่ม และเป็นการทำตลาดเฉพาะทาง โดยทำการวิจัยและศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างละเอียดที่ทำให้สามารถทราบได้แม้กระทั่งรสนิยมในการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาด และนำมาปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำหน่ายในแม็คโครให้ตรง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและต่อยอดออกไปอีกโดยใช้แม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) สามารถวิเคราะห์ถึงแนวคิดการพัฒนาเนื้อหา (Content) ที่มีอยู่ในแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) พบว่าเป็นพัฒนาเนื้อหาโดยอาศัยปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าสมาชิก

ในกระบวนการการพัฒนาแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) ที่พัฒนาได้ทำการศึกษาข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) เป็นเครื่องมือในการศึกษา:

“การสร้างประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค (Experiential Marketing) คือการสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมาร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้า หรือเรียกกันว่าประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการจนยากที่จะสามารถลอกเลียนแบบได้” (มัลลิกา เหลืองนิมิตมาศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 ตุลาคม 2560)

โดยบริษัทฯ ได้ใช้แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) โดยสามารถแบ่งแผนดำเนินการออกเป็นทั้งหมด 8 รูปแบบดังนี้

- 1) การที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึง การมีข้อมูลจริงภาคสนามโดยผู้บริหาร ผู้ดูแล หรือผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจตลาด และสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลจริงของภาคสนามมากที่สุด
- 2) การสร้างสิ่งแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา (Innovation) หมายถึง การทำในสิ่งที่ไม่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
- 3) การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) เป็นการผูกเรื่องราวต่างๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางใจสูงขึ้น เช่น บอกประวัติความเป็นมาหรือแหล่งผลิตสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดให้ลูกค้าได้ทราบ
- 4) สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) คือ การสร้างให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น การได้ทดลองปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่มีขายในแม่โคโร การให้ลูกค้าได้ชิมอาหารที่ปรุงโดยเชฟที่มีชื่อเสียงโดยใช้วัตถุดิบที่มีขายอยู่ในแม่โคโร

ภาพที่ 4.2: การสร้างประสบการณ์และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยจากผู้เชี่ยวชาญ



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. ข). การสร้างประสบการณ์และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยจากผู้เชี่ยวชาญ. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

5) การสร้างสัมพัสด์ได้จริง (Authenticity) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมพัสด์
 ได้กับประสบการณ์จริง ผ่านกิจกรรมของบริษัท เช่น การแข่งขัน Makro HoReCa Challenge เพื่อ
 ชิงแชมป์สุดยอดเชฟประเทศไทยที่สนับสนุนโดยบริษัทฯ

ภาพที่ 4.3: การแข่งขันชิงแชมป์สุดยอดเชฟประเทศไทยที่สนับสนุนโดยบริษัทฯ

makro
HoReCa Challenge 2018

สังเวียนการแข่งขันของมืออาชีพ เพื่อค้นหาสุดยอดเชฟ
ชิงแชมป์ประเทศไทยประจำปี 2018
 ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยสมาคมเชฟโลก (WACS)

เพื่อรับสิทธิ์แข่งขันชิงแชมป์ 15 ธันวาคม 2560 ที่ เม็คโครทุกสาขา
 ชิงรางวัลเงินสดมูลค่ากว่า **500,000 บาท**
 พร้อมเป็นตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วม **โรตารี HOFEX 2019** ที่ สิงคโปร์

สนับสนุนโดย:

AGNESI	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP
CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP

สมัครเข้าร่วมการแข่งขัน โทร 02-1868819-20 หรือ 087-0934335
 สอบถามเพิ่มเติม โทร 02-1868819-20 หรือไปขอใบสมัครที่สาขา โทร 087-0934335

ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน **makro** ที่ www.makroclick.com/

ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. ค). การแข่งขันชิงแชมป์สุดยอดเชฟประเทศไทยที่สนับสนุนโดยบริษัทฯ.

สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

6) การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การให้ลูกค้าได้มีส่วนในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการ เช่น ให้ความคิดเห็น ออกแบบเอง เลือกของเอง หรือลงมือทำเอง แสดงฝีมือเองในบางรายการ

7) การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) ซึ่งพื้นฐานของคน คือ ต้องการสังคมต้องการเพื่อนและการรวมกลุ่ม การเป็นสมาชิกกลุ่ม ดังนั้น หากสามารถสร้างกลุ่มชุมชนลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนาต้องการ แสดงไลฟ์สไตล์ของตนเองและกลุ่มออกมา โดยบริษัทฯ ทำตัวเป็นศูนย์กลางชุมชน ที่คอยอำนวยความสะดวก จัดหาสินค้า สนับสนุน เป็นเจ้าภาพให้กับชุมชนนี้ ทำให้ชุมชนเติบโตแข็งแรงแล้วชุมชนก็จะกลายเป็นตลาดในที่สุด เช่น งานตลาดนัดโซ่ห่วย

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างกิจกรรมที่บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางและศูนย์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้สำหรับธุรกิจโซ่ห่วย



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. ง). ตัวอย่างกิจกรรมที่บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน).

สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

8) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) หมายถึง การวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง เช่น ลูกค้าต้องการความสบายใจ การบริการที่รวดเร็ว การให้บริการแบบรู้ใจ การให้เกียรติ การเอาใจใส่ดูแลคำแนะนำอธิบาย ต้องการมิตรไมตรีแบบมิตร ความน่าเชื่อถือถูกต้องตรงประเด็น การไว้ใจได้ การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ประสบการณ์ใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ยกตัวอย่างเช่น

- ก่อนซื้อ ลูกค้าได้ทราบถึงข่าวสาร โปรโมชั่น แคมเปญทางการตลาดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา

- ขณะซื้อ มีสินค้าและบริการหลากหลาย เพียงพอตรงตามความต้องการ มีการตกแต่งบรรยากาศและแสดงสาธิตสินค้า ณ จุดขาย มีพนักงานขาย หรือป้ายแสดงคุณสมบัติราคาของสินค้าที่อธิบายชี้แจงรายละเอียดได้ดีตรงประเด็นแจ่มแจ้งชัดเจน

- หลังซื้อ การส่งมอบ การติดตั้ง การแนะนำการใช้งาน ประสบการณ์เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ การเรียกเก็บเงิน วางบิล ระบบรับคำร้องเรียน ศูนย์บริการสายด่วน ผู้บริโภคหรือลูกค้าการให้บริการหลังการขาย ระบบสมาชิกสัมพันธ์สิทธิพิเศษลูกค้าสมาชิก เป็นต้น

ภาพที่ 4.5: บริษัทฯ ให้บริการฝึกอบรมแก่ลูกค้าสมาชิกผู้ประกอบการโชห่วย



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. จ). บริษัทฯ ให้บริการฝึกอบรมแก่ลูกค้าสมาชิกผู้ประกอบการโชห่วย.

สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

2) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เชิงลึก (Big Data) เพื่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน ปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธความสำคัญของ Big Data โดยเฉพาะการขับเคลื่อนสู่ Thailand 4.0 ที่เป็นการเข้าสู่ยุค Data-driven อย่างสมบูรณ์ ทุกสิ่งอย่างจะถูกขับเคลื่อนอยู่บน

ฐานข้อมูล ทำให้มีการใช้ประโยชน์จาก Big Data แพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลที่รวบรวมจาก พฤติกรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริง ที่วันนี้กลายเป็นซูเปอร์พาวเวอร์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ Insight ที่เป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินธุรกิจ สร้างความเข้าใจความสัมพันธ์ในรูปแบบ ใหม่ ๆ นำไปคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกได้มากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลแบบดั้งเดิมในอดีต “การนำ Big Data มาใช้จะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก จากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง จากข้อมูลหลากหลายรูปแบบ และสามารถวางกลยุทธ์ได้ตรงใจผู้บริโภคแต่ละรายมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นการทำการตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) การตั้งราคาที่เหมาะสม (Price Optimization) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (Cross-selling) เป็นต้น ซึ่งต่างจาก แนวทางการศึกษาผู้บริโภคในรูปแบบเดิมที่เลือกใช้แบบสอบถาม หรือการทำ Focus Group ที่ อาจจะไม่สามารถตอบใจผู้บริโภคได้แท้จริง”

และด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน ทีมพัฒนาแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) และผู้บริหารของบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในการนำข้อมูลขนาดใหญ่เชิงลึก (Big Data) มาทำการวิเคราะห์ในกระบวนการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อพัฒนาการขายและการตลาด เช่น การตั้งราคาและจัดโปรโมชั่นให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว:

“วันนี้บทบาทของ Big Data ยกระดับจากการนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด มาเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการองค์กร รวมถึงบริหาร จัดการทรัพยากร ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญต่อการนำ Big Data มาใช้ในการวิเคราะห์การใช้บริการของลูกค้าสมาชิกอย่างละเอียด รวมถึงเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) ด้วย” (พฐา รัตนวิศิฎกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560)

โดยในกระบวนการพัฒนาแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) นั้นได้ทำการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูล Big Data โดยอาศัยหลักการพื้นฐานในการค้นหาข้อมูลเป้าหมายเพื่อพัฒนาเป็นเทคนิคในการดึงข้อมูลสำคัญออกจากชุดฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยข้อมูล หลากหลายรูปแบบ เพื่อนำมาหารูปแบบ (Pattern) ของเนื้อหาข้อมูลที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า หารูปแบบความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ หาระบบแนวโน้มการตลาด เทรนด์ความชอบของลูกค้า และเนื้อหาข้อมูล อื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล Big Data ทำให้มีข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงซึ่งผ่านการ วิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยระดับของการวิเคราะห์ก็เป็นได้หลากหลาย ซึ่งทั้งนี้ทีมพัฒนาและบริษัทต้องตั้งเป้าหมายของการวิเคราะห์อย่างชัดเจน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

กระบวนการพัฒนาแมโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) ของบริษัทแมโคร ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 ระดับ คือ

1) Descriptive Analytics เป็นการวิเคราะห์ในระดับที่บอกว่าเกิดอะไรขึ้น จำนวนเท่าไร เกิดที่ไหน เกิดเหตุการณ์สำคัญตอนไหน ตรงไหนบ้าง เป็นต้น โดยสามารถทำในรูปแบบของ

- Standard report: “เกิดอะไรขึ้น”
- Ad hoc report: “จำนวนเท่าไร บ่อยแค่ไหน ที่ไหน”
- Query: “อะไรคือปัญหาที่แท้จริง”
- Alerts: “ต้องเกิด action อะไร”

2) Predictive Analytics เป็นการวิเคราะห์ในลักษณะที่ซับซ้อนขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งคือเป็นการประเมินว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป มีการให้ข้อมูลตัวชี้วัดของผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าแนวโน้มยังเป็นอย่างนี้ต่อไป โดยผลการวิเคราะห์อาจออกมาในรูปแบบของ

- Statistical Analysis: “ทำไมถึงเกิดเหตุการณ์นี้”
- Randomized Testing: “จะเกิดอะไรขึ้นถ้าเราทดลองทำวิธีการนี้”
- Predictive Modeling: “จะเกิดอะไรขึ้นต่อไป”
- Optimization: “อะไรคือสถานการณ์ที่ดีที่สุดที่จะเกิดขึ้น”

3) Prescriptive analytics เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและเสนอทางเลือกในการตัดสินใจที่เหมาะสมกับการคาดการณ์บนฐานของข้อมูล

ข้อมูลที่มากที่สุดย่อมส่งผลต่อการพัฒนามากที่สุด และสาเหตุสำคัญที่ไม่อาจปฏิเสธได้คือการอาศัยข้อมูลรอบด้านของลูกค้าสมาชิก เนื่องจากแอปพลิเคชันได้เปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ใช้ในการโต้ตอบกับบริษัทฯ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication) ดังนั้นเป็นการสื่อสารที่บริษัทแมโคร สามารถเก็บพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ และสามารถเข้าถึงสิ่งที่สมาชิกสนใจได้ เพื่อนำไปเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า และนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับสมาชิกได้เป็นอย่างดี และประสบความสำเร็จอย่างมาก ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่า จากตัวเลขสมาชิกดาวนโหลดแมโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) ปี 2558 มียอดดาวนโหลดเพียง 50,000 แต่ในปี 2559 จำนวนยอดเพิ่มขึ้นเป็น 200,000 ดาวนโหลด

สิ่งที่บริษัทแมโครนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันนั้น มาจากการวิเคราะห์และเครื่องมือทำการสื่อสารการตลาดที่เพียบพร้อม ที่สามารถช่วยให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละคนในการเข้าใช้แอปพลิเคชันแต่ละครั้งได้ ซึ่งทำให้บริษัทแมโครทราบถึงความแตกต่างของผู้ใช้แต่ละกลุ่มที่ซื้อสินค้า หรือ มีความผูกพันกับบริษัทแมโครเป็นอย่างไร โดยข้อมูลเหล่านี้ทำให้บริษัทแมโครรู้ว่า จุดอ่อน จุดแข็งของแมโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) ว่าคือจุดใด จนสามารถนำมาพัฒนา

แอปพลิเคชันให้ตรงใจผู้ใช้งานมากที่สุด เพื่อสร้างยอดขายมีส่วนร่วม (Engagement) ให้กับแม่โครแอปพลิเคชัน (Makro Application) ที่เพิ่มขึ้นได้ในที่สุด

3) การพัฒนาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) ถึงกระบวนการพัฒนาประสิทธิภาพของแม่โครแอปพลิเคชัน (Makro Application) เพื่อให้แอปพลิเคชันมีการตอบสนองต่อลูกค้าสมาชิกอย่างสูงสุด คุณวันสรุ กิจนิจิ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด บริษัทสยามแม่โคร จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การพัฒนาแม่โครแอปพลิเคชัน (Makro Application) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สร้างฐานผู้ใช้บริการให้ได้เยอะที่สุดเพื่อเป็นแหล่งรายได้ในอนาคต
- 2) บริการในแอปพลิเคชันต้องตอบโจทย์ผู้ใช้งานจำนวนมากเสมอ
- 3) เริ่มจากออนไลน์แต่จบด้วยการขายสินค้าและบริการในโลกออฟไลน์

(Online to Offline)

- 4) ลองไอเดียใหม่ ๆ เพื่อเรียนรู้และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีการพัฒนาประสิทธิภาพและปรับปรุงการทำงานให้มีความทันสมัยตามการอัปเดตซอฟต์แวร์ของระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนด้วย โดยมีการปรับปรุงพัฒนาตั้งแต่เริ่มต้นเวอร์ชันที่ 1 ถึงปัจจุบันเวอร์ชันที่ 3.3 โดยมีการพัฒนาประสิทธิภาพเวอร์ชันของแม่โครแอปพลิเคชัน (Makro Application) ดังนี้

- เวอร์ชัน 1.0 พ.ศ. 2558 เริ่มสร้างแอปพลิเคชันและนำออกให้ดาวน์โหลด
- เวอร์ชัน 1.0.1 ปรับปรุงแก้ปัญหาการทำงานของแอปพลิเคชัน

(Bug Fixed)

- เวอร์ชัน 1.0.2 ปรับปรุงแก้ปัญหาการทำงานของแอปพลิเคชัน

(Bug Fixed)

- เวอร์ชัน 1.1 ปรับปรุงให้สามารถ Log In โดยการกรอกหมายเลขสมาชิกได้

สมาชิกได้

- เวอร์ชัน 1.1.1 ปรับปรุงให้มีการนำเสนอโปรโมชั่น และแก้ไข

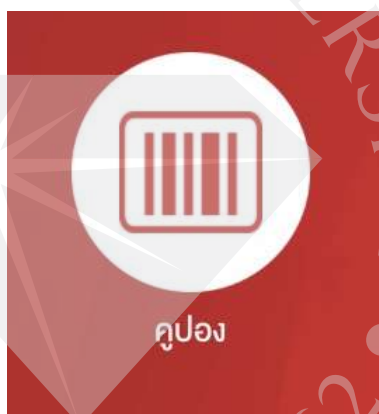
ปัญหาการใช้งาน (Various Bug Fixed and Stability Improvements)

- เวอร์ชัน 1.2 อัปเดตโครงสร้างแอปพลิเคชัน, ปรับปรุงการ

แสดงผลบนหน้าจออุปกรณ์มือถือ, เริ่มมีการใช้แบนเนอร์สำหรับโปรโมชั่น และสร้างเนื้อหาเพิ่มเติม

- เวอร์ชัน 1.2.1 แก้ไขปัญหาด้วยการทำ Bug Fixed และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- เวอร์ชัน 1.3 อนุญาตให้ผู้ใช้เข้าใช้แอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องกรอกหมายเลขสมาชิก, ให้มีการแสดงข้อมูล Makro Virtual Card, ทำการแก้ไขปัญหาปรับปรุงซอฟต์แวร์ควบคุมการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แอปพลิเคชัน
- เวอร์ชัน 1.3.1 ทำการปรับปรุงซอฟต์แวร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน
- เวอร์ชัน 2.0 เพิ่มฟีเจอร์คูปอง (Add Items Feature Coupon)

ภาพที่ 4.6: ฟีเจอร์คูปอง



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. ฉ). ฟีเจอร์คูปอง. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

- เวอร์ชัน 2.0.1 เพิ่มฟังก์ชันใหม่ด้านสิทธิประโยชน์ลูกค้าสมาชิก โดยให้ลูกค้าสามารถใช้แอปพลิเคชันสแกนราคาสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าแล้วใช้รหัสคูปองที่ลูกค้าสมาชิกได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันไปทำการลดราคาสินค้าลงอีกจากราคาปกติได้, ทำการปรับปรุงซอฟต์แวร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน
- เวอร์ชัน 2.0.2 ปรับเปลี่ยนระบบคูปอง, ทำการปรับปรุงซอฟต์แวร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน
- เวอร์ชัน 2.1.0 เพิ่มความสามารถให้ลูกค้าสมัครสมาชิกและล็อกอินเข้าใช้ด้วย Facebook ได้

ภาพที่ 4.7: ลูกค้าสมัครสมาชิกและล็อกอินเข้าใช้ด้วย Facebook



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. ข). *ลูกค้าสมัครสมาชิกและล็อกอินเข้าใช้ด้วย Facebook*. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

- เวอร์ชัน 3.0.0
 - ปรับปรุงการออกแบบแอปพลิเคชันใหม่
 - สามารถเก็บข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าสนใจได้
 - แนะนำสินค้าที่ลูกค้าน่าจะสนใจตามธุรกิจของแต่ละคน
 - นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าแม็คโคร

ภาพที่ 4.8: นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าแมคโคร



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. ข). นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าแมคโคร. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

- จัดเก็บบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ หรือเคยเข้าชมใน แอปพลิเคชัน

- เรียกดูข้อมูลโปรโมชั่นหรือข่าวสารต่างๆ ของแมคโครที่แจ้งถึงลูกค้าสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันได้(Makro Mail)

ภาพที่ 4.9: แมคโครเมลล์



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. ช). นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าแมคโคร. สืบค้นจาก

<https://www.makroclick.com/>.

- นำเสนอ online catalogs ให้ลูกค้าตามความสนใจและตามประเภทธุรกิจ

ภาพที่ 4.10: นำเสนอ online catalogs ให้ลูกค้าตามความสนใจและตามประเภทธุรกิจ



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. ณ). นำเสนอ Online Catalogs ให้ลูกค้าตามความสนใจและตามประเภทธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

- เวอร์ชัน 3.1.0 เพิ่มฟังก์ชันด้านการสะสมแต้ม โดยให้สามารถเก็บแต้มสะสมจากการซื้อสินค้าแล้วเพื่อนำมาแลกสิทธิ์ประโยชน์อื่นๆ ในอนาคตได้

- เวอร์ชัน 3.1.1 ทำการปรับปรุงซอฟต์แวร์ของแอปพลิเคชัน
- เวอร์ชัน 3.2.0 ทำการปรับปรุงซอฟต์แวร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน
- เวอร์ชัน 3.2.1 ทำการปรับปรุงซอฟต์แวร์ของแอปพลิเคชัน
- เวอร์ชัน 3.2.2 ปรับแต่งแอปพลิเคชันเพื่อถวายเป็นความอาลัยต่อการเสด็จสู่สวรรคาลัยของในหลวงรัชกาลที่ 9
- เวอร์ชัน 3.2.3 เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชัน โดยการให้เรียนรู้และจดจำการใช้งานของลูกค้าให้ละเอียดมากขึ้น เพื่อการเก็บข้อมูลในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการผ่านแอปพลิเคชันในอนาคต
- เวอร์ชัน 3.3
 - อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าคลิกแบนเนอร์จากแอปพลิเคชันแล้วลิงค์ไปยังหน้า makroclick.com ได้

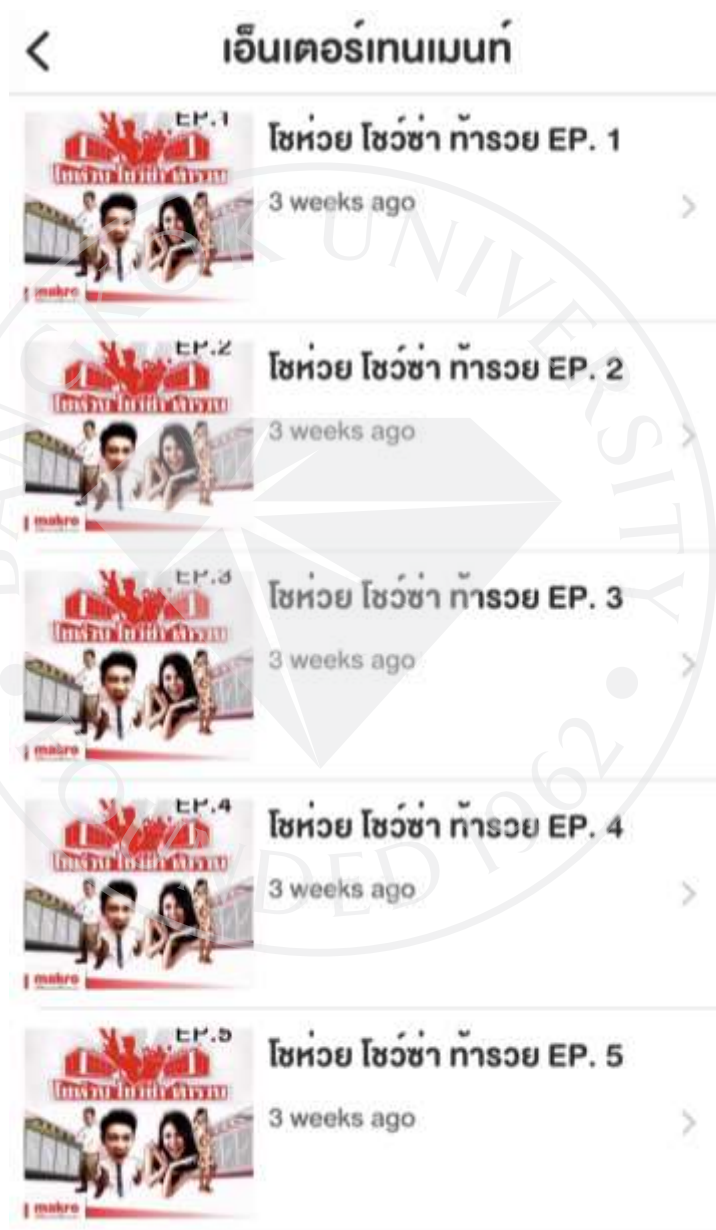
ภาพที่ 4.11: แบนเนอร์โปรโมชั่นพิเศษที่สามารถลิงค์ไปยังหน้า makroclick.com ได้



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. ณ). แบนเนอร์โปรโมชั่นพิเศษที่สามารถลิงค์ไปยังหน้า makroclick.com ได้.
 สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

- เพิ่มฟังก์ชันให้ลูกค้าสามารถรับชมวิดีโอคลิปที่บริษัทอัปโหลดไว้ในแอปพลิเคชันได้

ภาพที่ 4.12: สามารถรับชมวิดีโอคลิปผ่านแอปพลิเคชันได้



ที่มา: Makro. (ม.ป.ป. ฎ). สามารถรับชมวิดีโอคลิปผ่านแอปพลิเคชันได้. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.

4.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

จากการได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)” ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ของบริษัทแม็คโคร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 วางแผนงาน (Road Map) สำหรับสินค้า/ ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์สำหรับสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ หรือแอปพลิเคชันของแม็คโคร (Makro Application) ต้องรวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์ และเรื่องของการตลาดที่ใส่ลงไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ของตัวแอปพลิเคชันด้วยเพื่อให้ใช้งานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ตลาด ยังต้องอาศัยอีกหลายเรื่อง เช่น การกลับมาใช้ของยูเซอร์ (User), การมีส่วนร่วม (Engagement), กลยุทธ์การใช้ตัวรายการแจ้งเตือน (Push Notification) ทั้งหมดนี้เพื่อเชื่อมโยง ดึงดูด และเรียกผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้แอปพลิเคชันของคุณในเวลาที่ใช้ โดยใช้ เนื้อหา (Content) โฆษณาที่เหมาะสม

มากไปกว่านั้น ก็คือ เว็บไซต์ในเรื่องของการแชร์ไปที่โซเชียลมีเดีย จะต้องมีการใส่ลิงก์ รวมไปถึงต้องมีตัววัดผลเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานแอปฯ ไปด้วย ข้อมูลที่ได้มาจะสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนมือถือ นำไปสู่การพัฒนาสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ หรือแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 การเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยการใช้ข้อมูลสารสนเทศเป็นตัวนำ (Data-driven)

โดยทั่วไปการที่แคปโยนเงินลงไปกับโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้ติดตั้งโปรแกรม มันอาจไม่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดอีกต่อไป ความสำเร็จต้องเกิดขึ้นจากปริมาณที่ได้มาของผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (ROI – Return of Investing) และจำนวนผู้ใช้งานที่มีคุณภาพ เพื่อให้ได้ตามนี้บริษัทฯ จะต้องมีความสม่ำเสมอและใช้การวัดผลที่ได้ประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงการซื้อโฆษณาเพื่อที่จะทำให้ ROI เป็นบวก จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ด้วยค่าโฆษณาที่ต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (CPI – Cost Per Install ซึ่งก็คือค่าใช้จ่ายเพื่อทำให้ผู้ใช้ติดตั้งแอปพลิเคชันแม็คโคร)

กลยุทธ์ที่ 3 Re-target Marketing การตลาดแบบติดตามทุกฝีก้าว ทำให้ผู้ใช้กลับไปเข้าถึงแอปพลิเคชันอีกครั้งอย่างง่ายดาย

มันเป็นจำนวนน้อยมากที่ผู้ใช้ซึ่งติดตั้งตัวแอปพลิเคชันไปแล้ว จะย้อนกลับมาใช้งานมันใหม่หรือติดตั้งอีกเป็นครั้งที่สอง มากกว่านั้นยังมีสถิติที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้จำนวนมากที่ติดตั้งแอปพลิเคชันไปแล้วจะเลิกใช้งานและลบทิ้งในเวลาไม่กี่วัน ซึ่งเป็นเรื่องปกติ นี่มันหมายความว่า 3 ใน 4 ของความพยายามทางการตลาดของเราเพื่อจะดึงดูดผู้ใช้ใหม่ให้ติดตั้งแอปพลิเคชันจะกลายเป็นส่วนน้อยและมันจะไม่ช่วยให้เกิดผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (ROI – Return of Investing) ที่เป็นบวกได้

ด้วยเหตุผลนี้การนำการตลาดแบบ Re-target Marketing เข้ามาเป็นตัวช่วยเพื่อทำให้ผู้ใช้กลายเป็นผู้ใช้ถาวร และมีส่วนร่วมกับแอปพลิเคชันอยู่เสมอ ตามผลการศึกษาของสถาบันที่ปรึกษาทางอิเล็กทรอนิกส์ เผยว่า 70% ของบริษัทส่วนใหญ่บอกว่า มันจะมีค่าใช้จ่ายถูกลงถ้ามันเป็นแค่การรักษาลูกค้าหรือผู้ใช้ที่มีอยู่ แต่จะแพงมากกว่าในการหาลูกค้าใหม่

ดังนั้น แทนที่บริษัทฯ จะใช้จ่ายด้วยงบประมาณมหาศาลในการทำการตลาดให้แอปพลิเคชันเพื่อดึงผู้ใช้ใหม่เข้ามา บริษัทฯแค่ใช้จ่ายให้มันน้อยลงเพื่อทำการดึงให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในปัจจุบัน เข้ามามีส่วนร่วมและเกิดการจับจ่ายใช้สอยในตัวแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสมาชิกติดตั้งไว้แล้วดีกว่า

กลยุทธ์ที่ 4 App Store Optimization (ASO) การทำให้แอปพลิเคชันติดอยู่ในอันดับแรกๆ ของ App Store

ตำแหน่งของแอปพลิเคชันที่ถูก 리스팅 อยู่ใน App Store มีส่วนสำคัญมากต่อการทำการตลาด สิ่งนี้เป็นสิ่งที่บริษัทฯ ต้องไม่ละเลย หน้าแอปพลิเคชันใน App Store คือสิ่งที่ผู้ใช้จะตัดสินใจในการที่จะติดตั้งโปรแกรมหรือไม่ และผู้ใช้จะใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีเพื่อจะตัดสินใจโดยไม่สนว่าพวกเขาจะเข้ามาถึงหน้านั้นได้อย่างไร (อาจจะมาจากตัวโฆษณาหรือการค้นหาโดยตรงใน App Store)

การลงทุนเพื่อให้การอันดับของแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ คือ ASO เป็นที่ยอมรับและพิสูจน์แล้วว่าเป็นเทคนิคที่จะใช้ค่าใช้จ่ายได้คุ้มค่าที่สุด เพราะมันจะเป็นการนำผู้ใช้ที่สนใจและต้องการมีส่วนร่วมเข้ามาติดตั้งแอปฯ ได้อย่างเป็นธรรมชาติแบบออร์แกนิก การแสดงผลแอปพลิเคชันของบริษัทฯ ให้ผู้ใช้ที่กำลังเลือกดูอยู่นั้นได้เห็น เพราะเราได้วางแผนและกำหนดไว้แบบนั้น นี่คือวิธีที่ดีที่สุดเพื่อจะสร้างความจงรักภักดีและผลตอบแทนคือจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าเมื่อมีการค้นหาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง ตัวแอปฯของบริษัทฯ จะถูกนำมาแสดง การวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำ ASO Content ในระยะยาวนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

กลยุทธ์ที่ 5 การวัดผลได้และการทำ A/ B testing

การวัดผลไม่สามารถทำได้แค่เพียงการนับตั้งแต่เริ่มจนจบการติดตั้งตัวแอปแค่นั้น จริง ๆ แล้วมันต้องผสานเข้าไปในตัวแอปพลิเคชันด้วย เพื่อให้มันเก็บข้อมูลได้ละเอียดมากขึ้น และรู้ถึงพฤติกรรมการณ์ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน รวมถึงบริษัทฯ จะต้องทำการทดสอบทางการตลาดบนโมบายของเราด้วยวิธี A/ B Testing ให้มีประสิทธิภาพ

การทำ A/ B Testing เพื่อใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพโฆษณา และไม่เป็นการสร้างข้อจำกัดให้กับตัวแคมเปญโฆษณาที่ให้ลูกค้าติดตั้งโปรแกรม การปรับปรุงและทดสอบด้วยวิธี A/B Testing สัมพันธ์กับความคาดหวังทุกส่วนในตัวแอปฯ ของเรา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ตัวรายการแจ้งเตือน ความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่ใส่ไปในตัวแอปพลิเคชัน

กลยุทธ์ที่ 6 ความคิดสร้างสรรค์

แผนกลยุทธ์และการเริ่มของการทำตลาดบนมือถือทั้งหมดนี้ ต้องเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนในช่วงเริ่มต้นแรก ๆ และไม่ใช่แค่เพียงแค่การที่มีรูปภาพสวยๆเพื่อดึงดูด หรือคำโฆษณาดี ๆ แต่จะต้องดูที่ความแตกต่างของแต่ละโมบายแพลตฟอร์มด้วย เพราะเราจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และต้องมีการใช้งานจริงเกิดขึ้นด้วย

ความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดเชิงนวัตกรรมสามารถช่วยทำให้เกิดความแตกต่างได้ การทำให้หน้าตาของแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน User-friendly UI (User Interface) คือสิ่งจำเป็น

กลยุทธ์ที่ 7 การเข้าถึงท้องถิ่น

ถ้าบริษัทฯ กำลังมองไปที่การนำเสนอให้แอปพลิเคชันสู่ตลาดวงกว้างหรือตลาดต่างประเทศ หรือถ้าบริษัทวางแผนว่าจะขยายฐานผู้ใช้ในปี 2018 นี้ไปในหลายประเทศที่บริษัทได้ขยายสาขาไป นี่ก็เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดบนมือถือที่ต้องคำนึงถึง เพราะมีการศึกษาที่แสดงว่า 75% ของผู้ใช้ ชอบที่จะใช้สินค้าหรือแอปพลิเคชันที่เป็นภาษาท้องถิ่นของพวกเขา

การทำให้เหมาะกับแต่ละท้องถิ่นไม่ใช่แค่เพียงการอัปเดตแอปพลิเคชันของเราไปในหมวดนานาชาติบน App Store แล้วก็ทำโฆษณาออกมาเป็นภาษานั้นแค่นั้น บริษัทฯ ต้องมีการศึกษาลงลึกไปในเรื่องของวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้า เทรนด์ของท้องถิ่นนั้นๆ สิ่งทีคนในท้องถิ่นนั้นยอมรับหรือไม่ยอมรับ สไตล์ และ คอนเทนต์ ก็ต้องแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศด้วย สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือเราอาศัยอยู่ในวัฒนธรรมแบบนานาชาติ ดังนั้นเราก็ไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่าการใช้ภาษาที่หลากหลาย จะต้องถูกรองรับไว้ในแอปพลิเคชันของเราอยู่แล้ว

กลยุทธ์ที่ 8 การใช้ E-commerce (Commercial Transactions Conducted Electronically on the Internet) อย่างเต็มรูปแบบ

ปัจจัยสำคัญให้ประสบความสำเร็จในด้านในการใช้สื่อดิจิทัล กับธุรกิจของ แม็คโคร ควรมีการปรับปรุงและใช้สื่อด้าน E-commerce อย่างบูรณาการทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย หรือ สื่อบนอินเทอร์เน็ต ทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และใช้บริการได้ทุกช่องทางดิจิทัล ตามแต่เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร อีกทั้งสร้างความหลากหลายในการซื้อสินค้าผ่าน E-commerce ไม่มุ่งเน้นเฉพาะ Makro Application อย่างเดียว เพราะข้อมูลที่ได้มานั้น สามารถต่อยอดทาง E-commerce ช่องทางอื่นได้ด้วย และทำให้ลูกค้าคล่องตัวในการซื้อขายสินค้า โดยเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (E-commerce) ดังนี้

1) ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนการซื้อขายมาสู่ระบบการค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากเห็นข้อดีของการค้าขายบนออนไลน์ เช่น ไม่ต้องลงทุนหน้า

ร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน รวมทั้งสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาทำตลาด E-commerce ในประเทศไทย

ดังนั้นแมคโครควรจะต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการทำตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการด้านการจัดส่งสินค้าและระบบ Payment ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นรองรับกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สามารถขจัดจุดอ่อนและข้อกังวลหรือที่เรียกว่า การสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ภายใต้หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์ คือ “แตกต่าง รวดเร็ว และปลอดภัย”

2) ทิศทางธุรกิจ E-commerce หรือธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ถือว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะการทำธุรกิจการค้าบนมือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและผู้คนเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบน Internet ได้มากขึ้น ดังนั้นแมคโครจะต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อให้การซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอย่างชัดเจน และทันต่อการพัฒนาที่รวดเร็วของตลาดสมาร์ทโฟนทั้งในแง่ของ Hardware คือตัวโทรศัพท์มือถือ และ Software คือระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ และในการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือโมบายเว็บไซต์จะต้องสามารถทำงานได้อย่างดีบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนทุกระบบ และทุกขนาดของหน้าจอ

3) ประเด็นด้านความปลอดภัยยังเป็นข้อคำนึงถึงในอันดับต้น ๆ ของลูกค้าที่ซื้อของผ่าน E-market Places ดังนั้นแมคโครจะต้องสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิกให้มากที่สุด แต่ในขณะที่เดียวกันความปลอดภัยระดับสูงก็ต้องไม่สร้างความยุ่งยากให้ลูกค้ามากเกินไป ความปลอดภัยนี้จะเกี่ยวข้องตั้งแต่ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความปลอดภัยในตัวสินค้า และความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าแมคโครจะมีข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก มีแคมเปญการตลาดที่หลากหลาย แต่ก็ต้องคัดสรรข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ไม่นำส่งข้อมูลไปหาลูกค้าอย่างพร่ำเพรื่อจนลูกค้ารู้สึกเหมือนโดนคุกคามด้วยข้อมูลที่ไม่ต้องการ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ลูกค้ายกเลิกการรับข้อมูลข่าวสาร และสูญเสียความภักดีต่อบริษัทฯ ไปในที่สุด

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสร้างรายได้ เพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น Expedia.com เอเจนซียักษ์ใหญ่ด้านการจองโรงแรม ที่พัก รวมถึงบริการการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้มีการทำการตลาดผ่าน Line แอปพลิเคชัน ซึ่งได้ผลดีอย่างยิ่งทั้งในด้านการสื่อสารข้อมูลการตลาดถึงลูกค้า การสื่อสารสองทางกับลูกค้า และการส่งโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด

จากตัวอย่างนี้ แมคโครก็ควรเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของการขายสินค้าออนไลน์อย่างจริงจังเช่นเดียวกัน เพราะการขายสินค้าออนไลน์ประเภทนี้เป็นเสมือนเครื่องมือการสื่อสารหลักของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน แทบทุกคนที่มีสมาร์ทโฟนในประเทศไทย จะมีแอปพลิเคชัน Line ใช้ด้วย และนี่ก็แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปยังกลุ่มลูกค้าแบบเข้าถึงตัวทำได้ไม่ยากนักและลูกค้าเองจะได้รับข่าวสารทันทีทันเหตุการณ์อีกด้วย

5) ปัจจัยสำคัญอีกประการที่จะทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ประสบความสำเร็จก็คือปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า (Logistics) ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์ด้านอีคอมเมิร์ซควรพัฒนากระบวนการด้านโลจิสติกส์ไปพร้อมกันด้วย เพราะการส่งสินค้าไปยังมือของลูกค้าที่รวดเร็ว สินค้าปลอดภัย จัดส่งได้ถูกต้อง ก็เป็นสิ่งที่จะทำให้อีคอมเมิร์ซของแมคโครเติบโตและได้รับความมั่นใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

นอกจากกลยุทธ์ที่นำเสนอมาแล้วเราควรตระหนักไว้อีกประการคือ ประเทศไทยนั้นในฐานะที่เราเป็นประเทศที่บริโภคนวัตกรรมจากต่างชาติ ไม่มีแพลตฟอร์มของตัวเอง ข้อมูลต่าง ๆ ของเราจึงอยู่กับแพลตฟอร์มต่างชาติค่อนข้างมาก สิ่งที่ธุรกิจไทยควรเตรียมการไว้ก็คือ การไม่ยึดติดกับแพลตฟอร์ม และเก็บ Database ของลูกค้าตัวเองออกมาไว้ในที่ที่ปลอดภัยและใช้สร้างประโยชน์นอกแพลตฟอร์มได้ เช่น นำมาใช้ทำกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจ และเพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอ ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในนาม แม็คโคร (Makro) นับเป็นหนึ่งในผู้นำศูนย์ขายสินค้าส่ง สินค้าอุปโภคบริโภคแห่งเดียวในประเทศไทย โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาองค์กร ตลอดจนองค์ประกอบทางธุรกิจ เพื่อเป้าหมายในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดทั้งระดับประเทศและระดับสากล โดยมีการลงทุนสร้างอาคารสำนักงานใหม่ให้มารวมศูนย์ ณ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งลงทุนด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่จะช่วยสนับสนุนให้การประสานงานและการดำเนินงานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์ที่สำคัญตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ การยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อให้ลูกค้าสมาชิกไว้วางใจให้แม็คโครเป็น “คู่คิดธุรกิจ” อย่างแท้จริง นอกจากนี้แล้วยังได้มีการผนึกกำลังร่วมกับ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ในการพัฒนาองค์กรสู่ “องค์กรแห่งนวัตกรรม” และสนับสนุนให้บุคลากรสร้างสรรค์ “นวัตกรรม” เพื่อปรับปรุงปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่

- การสร้างกระบวนการใหม่ (Process Innovation)
- การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ (Product Innovation)
- การสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ (Service Innovation)
- การสร้างสรรค์ธุรกิจในรูปแบบใหม่ (Business Model Innovation)

สำหรับในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ใช้พลังของการเป็นผู้นำตลาดด้านค้าส่งบุกเข้าสู่ธุรกิจที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นด้วยการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ 2 ส่วนหลักๆ คือ

- 1) การสื่อสารการตลาดด้วยระบบการขายออนไลน์ผ่านทาง E-Commerce
- 2) การสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน

โดยทั้ง 2 ส่วนหลักนี้ยังคงอยู่ภายใต้กลยุทธ์ทางธุรกิจหลักของบริษัทคือ

- 1) Continue to Innovate for Customers
- 2) Maintain Leadership
- 3) Substantially Growth Sales and Penetration

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยระบบขายออนไลน์ผ่านทาง E-Commerce

นอกเหนือจากช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่แม็คโครทุกสาขา ทางบริษัทแม็คโครได้มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ขององค์กรด้วยเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์โดยพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ที่สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยแนวคิด “Makro Click & Collect” โดยผู้ประกอบการเข้าไปสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า www.Makroclick.com ที่ทางบริษัทได้เน้นแนวคิดแบบ User-Centered Design คือ การเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก โดยมุ่งหวังให้เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง อันจะเพิ่มโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ Makroclick.com นี้ทางบริษัทมีแนวคิดคือการมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้าสมาชิก ซึ่งนอกจากจะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการแล้ว ลูกค้าสมาชิกยังได้สินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในสาขาของแม็คโครอีกด้วย โดยเว็บไซต์ของแม็คโคร ได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการปรับแต่ง เว็บไซต์ของแม็คโครให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) ตลอดจนมีการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าสมาชิกที่มีอยู่เดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของแม็คโคร ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่าง รวดเร็ว

นอกจากนี้บริษัทแม็คโครยังได้มีการดำเนินงาน ในส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อให้การตอบสนองความต้องการและการบริการลูกค้าผู้ประกอบการดียิ่งขึ้น และพร้อมรองรับการตลาดในยุคดิจิทัล โดยบริษัทฯ ร่วมมือกับบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์วางแผนในการพัฒนา แพลตฟอร์มและระบบการผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) เป็นของตนเอง นอกจากนี้แล้วยังมี การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของ

ข้อมูล (Big Data Analytics) และการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Business to Business Platform - B2B) เพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต และส่งเสริมให้บริษัทฯ สามารถมุ่งไปสู่เป้าหมายทางด้าน Digital Platform ได้ ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพในการให้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของบริษัทฯ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เชิงลึก (Big Data) เข้ามาเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะข้อมูลของสมาชิกในแบ่งแยกประเภทของธุรกิจ อย่างชัดเจนโดยอาศัยข้อมูลดังกล่าว (Persona) สำหรับการสื่อสารการตลาดในด้านของการส่งเสริมการขายนั้น ทางบริษัทแม็คโครได้จัดทำรายการส่งเสริมการขายแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล โดยใช้ระบบปฏิบัติงานที่ชื่อว่า Store Oracle ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าเพื่อการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการมืออาชีพในแต่ละกลุ่ม แต่ละรายมากที่สุด

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน

นอกเหนือจากช่องทางติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายที่ติดตั้ง ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้า และแม็คโครเมล์ที่ส่งตรงถึงลูกค้าสมาชิกกว่า 3 ล้านราย บริษัทแม็คโครยังได้พัฒนาช่องทางที่ทันสมัยที่สามารถสื่อสารและอัปเดตรายการส่งเสริมการขายถึงลูกค้าสมาชิกโดยตรงคือ แม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) ซึ่งบริษัทแม็คโครมีการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดมาพัฒนาและออกแบบ Makro Application ซึ่งแนวคิดดังกล่าวคือ การใช้ “การตลาดจุลภาค” หรือ Micro Marketing ซึ่งจะเป็นการศึกษาข้อมูลจากลูกค้าอย่างเจาะลึกเฉพาะกลุ่ม และเป็นการทำตลาดเฉพาะทาง โดยทำการวิจัยและศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างละเอียดที่ทำให้สามารถทราบได้แม้กระทั่งรสนิยมในการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาด และนำมาปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำหน่ายในแม็คโครให้ตรง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและต่อยอดออกไปอีก

แนวคิดการพัฒนาเนื้อหา (Content) ที่มีอยู่ในแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) นั้นเป็นการพัฒนาเนื้อหาโดยอาศัยปัจจัยหลัก 3 ประการคือ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าสมาชิก โดยใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) เป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เชิงลึก (Big Data) เพื่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยอาศัยหลักการพื้นฐานในการค้นหาข้อมูลเป้าประสงค์เพื่อพัฒนาเป็นเทคนิคในการดึงข้อมูลสำคัญออกจากชุดฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยข้อมูลหลากหลายรูปแบบ เพื่อนำมาหารูปแบบ

(Pattern) ของเนื้อหาข้อมูลที่ไม่เห็นด้วยตาเปล่า หารูปแบบความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ หาแนวโน้ม การตลาด เทรนด์ความชอบของลูกค้า และเนื้อหาข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ

3) การพัฒนาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งเสริมการตลาด

5.1.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

จากการได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ของแม็คโคร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 วางแผนงาน (Road Map) สำหรับสินค้า/ ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์สำหรับสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ หรือแอปพลิเคชันของแม็คโคร (Makro Application) ต้องรวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์ และเรื่องของการตลาดที่ใส่ลงไปในพีเจอร์ต่าง ๆ ของตัวแอปพลิเคชันด้วยเพื่อให้ใช้งานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ตลาด ยังต้องอาศัยอีกหลายเรื่อง เช่น การกลับมาใช้ของยูเซอร์ (User), การมีส่วนร่วม (Engagement), กลยุทธ์การใช้ตัวรายการแจ้งเตือน (Push Notification) ทั้งหมดนี้เพื่อเชื่อมโยง ดึงดูด และเรียกผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้แอปพลิเคชันของคุณในเวลาที่ใช้ โดยใช้ เนื้อหา (Content) โฆษณาที่เหมาะสม

กลยุทธ์ที่ 2 การเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยการใช้ข้อมูลสารสนเทศเป็นตัวนำ (Data-driven)

โดยทั่วไปการที่แคโยเงินลงไปกับโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้ติดตั้งโปรแกรม มันอาจไม่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดอีกต่อไป ความสำเร็จต้องเกิดขึ้นจากปริมาณที่ได้มาของผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (ROI – Return Of Investing) และจำนวนผู้ใช้งานที่มีคุณภาพ เพื่อให้ได้ตามนี้บริษัทฯ จะต้องมีความสม่ำเสมอและใช้การวัดผลที่ได้ประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงการซื้อโฆษณาเพื่อที่จะทำให้ ROI เป็นบวก จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ด้วยค่าโฆษณาที่ต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (CPI – Cost Per Install ซึ่งก็คือค่าใช้จ่ายเพื่อทำให้ผู้ใช้ติดตั้งแอปพลิเคชันแม็คโคร)

กลยุทธ์ที่ 3 Re-target Marketing การตลาดแบบติดตามทุกฝีก้าว ทำให้ผู้ใช้กลับไปเข้าถึงแอปพลิเคชันอีกครั้งอย่างง่ายดาย

มันเป็นจำนวนน้อยมากที่ผู้ใช้ซึ่งติดตั้งตัวแอปพลิเคชันไปแล้ว จะย้อนกลับมาใช้งานมันใหม่หรือติดตั้งอีกเป็นครั้งที่สอง มากกว่านั้นยังมีสถิติที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้จำนวนมากที่ติดตั้งแอปพลิเคชันไปแล้วจะเลิกใช้งานและลบทิ้งในเวลาไม่กี่วัน ซึ่งเป็นเรื่องปกติ นี่มันหมายความว่า 3 ใน 4 ของความพยายามทางการตลาดของเราเพื่อจะดึงดูดผู้ใช้ใหม่ให้ติดตั้งแอปพลิเคชันจะกลายเป็นส่วนน้อยและมันจะไม่ช่วยให้เกิดผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (ROI – Return Of Investing) ที่เป็นบวกได้

ด้วยเหตุผลนี้การนำการตลาดแบบ Re-target Marketing เข้ามาเป็นตัวช่วยเพื่อทำให้ผู้ใช้กลายเป็น ผู้ใช้ถาวร และมีส่วนร่วมกับแอปพลิเคชันอยู่เสมอ ตามผลการศึกษาของสถาบันที่ปรึกษาทาง อีเล็กทรอนิกส์ เผยว่า 70% ของบริษัทส่วนใหญ่บอกว่า มันจะมีค่าใช้จ่ายถูกลงถ้ามันเป็นแค่การรักษา ลูกค้าหรือผู้ใช้ที่มีอยู่ แต่จะแพงมากกว่าในการหาลูกค้าใหม่

ดังนั้น แทนที่บริษัทๆ จะใช้จ่ายด้วยงบประมาณมหาศาลในการทำการตลาดให้แอปพลิเคชัน เพื่อดึงผู้ใช้ใหม่เข้ามา บริษัทๆแค่ใช้จ่ายให้มันน้อยลงเพื่อทำการดึงให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ใน ปัจจุบัน เข้ามามีส่วนร่วมและเกิดการจับจ่ายใช้สอยในตัวแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสมาชิกติดตั้งไว้แล้ว ดีกว่า

กลยุทธ์ที่ 4 App Store Optimization (ASO) การทำให้แอปพลิเคชันติดอยู่ในอันดับ แรกๆ ของ App Store

ตำแหน่งของแอปพลิเคชันที่ถูกจัดอยู่ใน App Store มีส่วนสำคัญมากต่อการทำการตลาด สิ่งนี้เป็นสิ่งที่บริษัทๆ ต้องไม่ละเลย หน้าแอปพลิเคชันใน App Store คือสิ่งที่ผู้ใช้จะตัดสินใจในการที่ จะติดตั้งโปรแกรมหรือไม่ และผู้ใช้จะใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีเพื่อจะตัดสินใจโดยไม่สนว่าพวกเขาจะ เข้ามาถึงหน้านี้ได้ได้อย่างไร (อาจจะมาจากตัวโฆษณาหรือการค้นหาโดยตรงใน App Store)

กลยุทธ์ที่ การวัดผลได้และการทำ 5A/ B Testing

การวัดผลไม่สามารถทำได้แค่เพียงการนับตั้งแต่เริ่มจนจบการติดตั้งตัวแอปแค่นั้น จริงๆแล้ว มันต้องผสมเข้าไปในตัวแอปพลิเคชันด้วย เพื่อให้มันเก็บข้อมูลได้ละเอียดมากขึ้น และรู้ถึงพฤติกรรม การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน รวมถึงบริษัทๆ จะต้องทำการทดสอบทางการตลาดบนโมบายของเรา ด้วยวิธี A/ B Testing ให้มีประสิทธิภาพ

การทำ A/ B Testing เพื่อใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพโฆษณา และไม่เป็นการสร้าง ข้อจำกัดให้กับตัวแคมเปญโฆษณาที่ให้ลูกค้าติดตั้งโปรแกรม การปรับปรุงและทดสอบด้วยวิธี A/B testing สัมพันธ์กับความคาดหวังทุกส่วนในตัวแอปฯของเรา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ตัวรายการแจ้งเตือน ความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่ใส่ไปในตัวแอปพลิเคชัน

กลยุทธ์ที่ ความคิดสร้างสรรค์ 6

แผนกลยุทธ์และการเริ่มของการทำตลาดบนมือถือทั้งหมดนี้ ต้องเป็นส่วนหนึ่งของการ วางแผนในช่วงเริ่มต้นแรก ๆ และไม่ใช่แค่เพียงแค่การที่มีรูปภาพสวยๆเพื่อดึงดูด หรือคำโฆษณาดี ๆ แต่จะต้องดูที่ความแตกต่างของแต่ละโมบายแพลตฟอร์มด้วย เพราะเราจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามา มีส่วนร่วมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และต้องมีการใช้งานจริงเกิดขึ้นด้วย

กลยุทธ์ที่ 7การเข้าถึงท้องถิ่น

ถ้าบริษัทๆ กำลังมองไปที่การนำเสนอให้แอปพลิเคชันสู่ตลาดวงกว้างหรือตลาดต่างประเทศ หรือถ้าบริษัทวางแผนว่าจะขยายฐานผู้ใช้ในปี 2018 นี้ไปในในหลายประเทศที่บริษัทได้ขยายสาขาไป

นี่ก็เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดบนมือถือที่ต้องคำนึงถึง เพราะมีการศึกษาที่แสดงว่า 75% ของผู้ใช้ ชอบที่จะใช้สินค้าหรือแอปพลิเคชันที่เป็นภาษาท้องถิ่นของพวกเขา

การทำให้เหมาะกับแต่ละท้องถิ่นไม่ใช่แค่เพียงการอัปเดตแอปพลิเคชันของเราไปในหมวดนานาชาติบน App Store แล้วก็ทำโฆษณาออกมาเป็นภาษานั้นแค่นั้น บริษัทฯ ต้องมีการศึกษาลงลึกไปในเรื่องของวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้า เทรนด์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สิ่งที่คนในท้องถิ่นนั้นยอมรับหรือไม่ยอมรับ สไตล์ และ คอนเทนต์ ก็ต้องแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศด้วย สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือเราอาศัยอยู่ในวัฒนธรรมแบบนานาชาติ ดังนั้นเราก็ไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่าการใช้ภาษาที่หลากหลาย จะต้องถูกรองรับไว้ในแอปพลิเคชันของเราอยู่แล้ว

กลยุทธ์ที่ 8 การใช้ E-COMMERCE (Commercial Transactions Conducted Electronically on the Internet) อย่างเต็มรูปแบบ

ปัจจัยสำคัญให้ประสบความสำเร็จในด้านในการใช้สื่อดิจิทัล กับธุรกิจของ แม็คโคร ควรจะมีการปรับปรุงและใช้สื่อด้าน E-commerce อย่างบูรณาการทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดียหรือ สื่อบนอินเทอร์เน็ต ทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และใช้บริการได้ทุกช่องทางดิจิทัล ตามแต่เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร อีกทั้งสร้างความหลากหลายในการซื้อสินค้าผ่าน E-commerce ไม่มุ่งเน้นเฉพาะ Makro Application อย่างเดียว เพราะข้อมูลที่ได้มานั้น สามารถต่อยอดทาง E-commerce ช่องทางอื่นได้ด้วย และทำให้ลูกค้าคล่องตัวในการซื้อขายสินค้า โดยเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (E-commerce) ดังนี้

1) ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนการซื้อขายมาสู่ระบบการค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากเห็นข้อดีของการค้าขายบนออนไลน์ เช่น ไม่ต้องลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน รวมทั้งสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาทำตลาด E-commerce ในประเทศไทย

ดังนั้นแม็คโครควรจะต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการทำตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการด้านการจัดส่งสินค้าและระบบ Payment ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นรองรับกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สามารถจัดจุดอ่อนและข้อกังวลหรือที่เรียกว่า การสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ภายใต้หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์ คือ “แตกต่าง รวดเร็ว และปลอดภัย”

2) ทิศทางธุรกิจ E-commerce หรือธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ถือว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะการทำธุรกิจการค้าบนมือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและผู้คนเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบน Internet ได้มากขึ้น ดังนั้นแมโครจะต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้การซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอย่างชัดเจน และทันต่อการพัฒนาที่รวดเร็วของตลาดสมาร์ทโฟนทั้งในแง่ของ Hardware คือตัวโทรศัพท์มือถือ และ Software คือระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ และในการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือโมบายเว็บไซต์จะต้องสามารถทำงานได้อย่างดีบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนทุกระบบ และทุกขนาดของหน้าจอ

3) ประเด็นด้านความปลอดภัยยังเป็นข้อคำนึงถึงในอันดับต้น ๆ ของลูกค้าที่ซื้อของผ่าน E-market Places ดังนั้นแมโครจะต้องสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิกให้มากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันความปลอดภัยระดับสูงก็ต้องไม่สร้างความยุ่งยากให้ลูกค้ามากเกินไป ความปลอดภัยนี้จะเกี่ยวข้องตั้งแต่ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความปลอดภัยในตัวสินค้า และความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าแมโครจะมีข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก มีแคมเปญการตลาดที่หลากหลาย แต่ก็ต้องคัดสรรข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ไม่นำส่งข้อมูลไปหาลูกค้าอย่างพร่ำเพรื่อจนลูกค้ารู้สึกเหมือนโดนคุกคามด้วยข้อมูลที่ไม่ต้องการ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ลูกค้ายกเลิกการรับข้อมูลข่าวสาร และสูญเสียความภักดีต่อบริษัทฯ ไปในที่สุด

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสร้างรายได้ เพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น Expedia.com เอเจนซี่ยักษ์ใหญ่ด้านการจองโรงแรม ที่พัก รวมถึงบริการการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้มีการทำการตลาดผ่าน Line แอปพลิเคชัน ซึ่งได้ผลดีอย่างยิ่งทั้งในด้านการสื่อสารข้อมูลการตลาดถึงลูกค้า การสื่อสารสองทางกับลูกค้า และการส่งโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด

จากตัวอย่างนี้ แมโครก็ควรเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วน of เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างจริงจังเช่นเดียวกัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นเสมือนเครื่องมือสื่อสารหลักของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน แทบทุกคนที่มีสมาร์ทโฟนในประเทศไทย จะมีแอปพลิเคชัน Line ใช้ด้วย และนี่ก็แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปยังกลุ่มลูกค้าแบบเข้าถึงตัวทำได้ไม่ยากนักและลูกค้าเองจะได้รับข่าวสารทันทีทันเหตุการณ์อีกด้วย

5) ปัจจัยสำคัญอีกประการที่จะทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ประสบความสำเร็จก็คือปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า (Logistics) ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์ด้านอีคอม

เมอร์ชควรรพัฒนากระบวนการด้านโลจิสติกส์ไปพร้อมกันด้วย เพราะการส่งสินค้าไปยังมือของลูกค้าที่รวดเร็ว สินค้าปลอดภัย จัดส่งได้ถูกต้อง ก็เป็นสิ่งที่จะทำให้ไอคอมเมอร์ซของแมคโครเติบโตและได้รับความมั่นใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

นอกจากกลยุทธ์ที่นำเสนอมาแล้วเราควรตระหนักไว้อีกประการคือ ประเทศไทยนั้นในฐานะที่เราเป็นประเทศที่บริโภคเทคโนโลยีจากต่างชาติ ไม่มีแพลตฟอร์มของตัวเอง ข้อมูลต่าง ๆ ของเราจึงอยู่กับแพลตฟอร์มต่างชาติค่อนข้างมาก สิ่งที่ธุรกิจไทยควรเตรียมการไว้ก็คือ การไม่ยึดติดกับแพลตฟอร์ม และเก็บ Database ของลูกค้าตัวเองออกมาไว้ในที่ที่ปลอดภัยและใช้สร้างประโยชน์นอกแพลตฟอร์มได้ เช่น นำมาใช้ทำกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ขององค์กรด้วยเว็บไซต์ Makroclick.com และพัฒนาระบบโมบายแอปพลิเคชันเพื่อขายสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล (2559) ที่กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทรงพลังในการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ซึ่งเว็บไซต์ (Websit) คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลยเป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ ธรรมนิภา นนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ซึ่งพบว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาด แปะทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่อง ทางดิจิทัลเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักของการตลาด ดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

สำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ Makroclick.com และ Makro Application นั้น ผลการวิจัยพบว่ามีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล ภายใต้แนวคิดแบบ User-Centered Design คือ การเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลักนั้น ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนุชจินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่พบว่า ผู้ใช้จะเกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการ และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ในการใช้งานที่สามารถใช้แอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรุ่งนภา

ทองชั้น และสุพรรณษา หลอดจำปา (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร และพบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสามารถที่ใช้งานได้ทุกเวลาและมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน

อย่างไรก็ดี งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลการวิจัยที่เจาะลึกและแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา กล่าวคือ งานวิจัยเรื่องนี้พบว่า การออกแบบการจัดหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บไซต์ควรมีความคล้ายคลึงกับการจัดแผนกสินค้าที่ร้านค้า ตลอดจนมีระบบเก็บข้อมูลและจดจำประวัติการซื้อสินค้า หรือสินค้าที่ลูกค้าเคยให้ความสนใจเพื่อนำเสนอลูกค้าหากมีการเข้ามาใช้ระบบอีกครั้งภายหลัง เป็นต้น

สำหรับผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ Makroclick.com นี้ทางบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีแนวคิดคือ การมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้าสมาชิก ซึ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ นอกจากลูกค้าสมาชิกจะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความ ต้องการแล้ว ยังได้สินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาด แบบ Marketing Mix (อุไรรัตน์ บุตรศรี, 2554) ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสร้อยัญญา มานะวัฒน์ (2557) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บน คอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า สิ่งเร้า ภายนอกเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ อีกทั้งด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในด้านความ ประหยัด มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ ซึ่งตรงกับการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ที่เน้นการขายสินค้าด้วยราคาส่งที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด และมีการแจกคูปอง ส่วนลดให้แก่ลูกค้าสมาชิกอยู่เป็นประจำ รวมทั้งมีสินค้าราคาพิเศษสำหรับการสั่งซื้อทางออนไลน์ เท่านั้น นอกจากนี้แล้วจากการศึกษาพบว่า บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ยังให้ความสำคัญ กับกิจกรรมการส่งเสริมการขายในเรื่องค่าจัดส่ง ซึ่งมีความแตกต่างจากผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมาที่ ไม่ได้ศึกษาปัจจัยเรื่องนี้ กล่าวคือ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์

บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ Makroclick.com อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการปรับแต่ง เว็บไซต์ของแม็คโครให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (Search Engine Optimization หรือ SEO) ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพ เพราะ

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่ต้องการบน Search Engine (นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล, 2529) ตลอดจนมีการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบน อินเทอร์เน็ต (SEM) ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าสมาชิกที่มีอยู่เดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของแม็คโคร ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่าง รวดเร็ว ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

สำหรับการพัฒนาแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ประสบการณ์ของลูกค้าสมาชิก โดยใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) เป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เชิงลึก (Big Data) และการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับ ธุรกิจดิจิทัล (Business to Business Platform - B2B) เพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต และส่งเสริมให้บริษัทฯ สามารถมุ่งไปสู่เป้าหมายทางด้าน Digital Platform ได้ ร่วมกับการจัดทำรายการส่งเสริมการขายแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล โดยใช้ระบบปฏิบัติงานที่ชื่อว่า Store Oracle สำหรับการสื่อสารการตลาดในด้านของการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการนั้น ตรงกับแนวคิดกระบวนการสำหรับการปฏิบัติงานสำหรับการ วางแผนงานด้านสื่อสารการตลาด (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554) ที่กล่าวถึงขั้นตอนแรกในการ วางแผนคือการวิเคราะห์พร้อมกับเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและเกิดความประทับใจ โดยจัดเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของลูกค้าเพื่อการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ทางสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการมีอาชีพแต่ละกลุ่ม แต่ละรายมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ด้วยการออกแบบและพัฒนาแม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) นั้นสามารถเก็บข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าสนใจได้ โดยในการเข้าใช้งานแต่ละครั้ง ของลูกค้าระบบจะเก็บข้อมูลการดูสินค้า การซื้อสินค้า และจะมีการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องที่คาดว่า ลูกค้าอาจสนใจในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับสินค้า ที่ลูกค้าสมาชิกกำลังให้ความสนใจด้วย ตลอดจนมีการ แนะนำสินค้าที่ลูกค้าน่าจะสนใจตามธุรกิจของแต่ละคน ซึ่งเกิดจากกระบวนการในขั้นตอนการสมัคร สมาชิก ที่ต้องมีการระบุว่าเป็นลูกค้าแบบใด ทำธุรกิจประเภทใด เป็นต้น

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าเนื้อหาของสื่อ (Content) ถือว่ามีความสำคัญมาก ทั้งใช้ในการ ดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม และเสริมภาพลักษณ์ให้แบรนด์ ซึ่งเราจะเห็นารูปแบบในการ นำเสนอคอนเทนต์ นั้นได้ปรับเปลี่ยนไปตามเวลา จากที่เป็นตัวหนังสือ เป็นรูปภาพ ก็เริ่มปรับเป็น อินโฟกราฟฟิค หรือในช่วงหลัง การทำคอนเทนต์ประเภทวิดีโอก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก “เนื้อหาของสื่อออนไลน์จะต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรู้สึก

หรือแรงบันดาลใจ สร้างขึ้นมาอย่างถูกต้อง เกี่ยวข้องและมีความหมายกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับจังหวะเวลานั้น ๆ” (Sonja & Sharon, 2015)

ดังนั้นในการออกแบบเนื้อหาที่จะสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนแคมเปญ (Campaign) ด้านการส่งเสริมการตลาดก็ต้องสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และแต่ละช่วงเวลาด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

5.3.1 จากผลการศึกษายังไม่พบประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า และความเชื่อมั่นต่อระบบความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า ดังนั้นบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการชำระเงินที่ให้ความสะดวกสบายต่อผู้ซื้อสินค้าทั้งทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ โดยเป็นรูปแบบของดิจิทัล เช่น คิวอาร์โค้ด อาลีเพย์ หรือ ไลน์เพย์ เพื่อให้สมาชิกสามารถตอบสนองรูปแบบการชำระเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทำการสื่อสารถึงระบบความปลอดภัยในการซื้อสินค้าให้แก่ของลูกค้า เพราะระบบการขายสินค้าจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากลูกค้าไม่มั่นใจที่จะชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าจากบริษัท

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่าด้านการจัดส่งสินค้า (Logistics) ทางบริษัทฯ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการจัดส่งสินค้าต่อการขายผ่าน E-commerce และทาง Makro Application ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อสมาชิก และสร้างความพอใจสูงสุดที่สามารถติดตามการขนส่งสินค้าที่สั่งซื้อไปได้ (Tracking Number) ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์ด้านอีคอมเมิร์ซควรพัฒนากระบวนการด้านโลจิสติกส์ไปพร้อมกันด้วย เพราะการส่งสินค้าไปยังมือของลูกค้าที่รวดเร็ว ติดตามได้ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน สินค้าปลอดภัย จัดส่งได้ถูกต้อง ก็เป็นสิ่งที่ทำให้อีคอมเมิร์ซของแม็คโครเติบโต และได้รับความมั่นใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

5.3.3 เนื่องจากบริษัทได้มีการนำเอาข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาวิเคราะห์และใช้งาน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องให้ผู้มีประสบการณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพราะแม้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลของ Big Data นั้นจะสามารถตอบโจทย์ได้ทุกอย่างและในบางครั้งก็นำพาให้เกิดการแก้ปัญหาด้วยวิธีการแบบใหม่ ๆ หากแต่ในบางครั้งนั้นการวิเคราะห์ของ Big Data เองก็สามารถทำให้เกิดข้อมูลที่หลอกตาได้เช่นกัน หมายความว่า แม้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ประมวลผลและแสดงออกมาจะเป็นข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงและเป็นข้อมูลที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แต่ในความเป็นจริงบางครั้งพฤติกรรมหรือผลลัพธ์ที่เราคาดการณ์เอาไว้อาจไม่แม่นยำขนาดนั้น การแปลความหมายโดยผู้มีประสบการณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

5.3.4 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีข้อดีอยู่มาก แต่ก็สามารถสร้างผลกระทบเชิงลบได้รวดเร็วมากเช่นเดียวกันหากการบริการไม่เป็นที่พึงประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรมีแผนงานในการแก้ปัญหาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกจากการใช้บริการของลูกค้า แล้วแพร่ไปสู่สังคม

ออนไลน์ ซึ่งส่วนงานสื่อสารการตลาดออนไลน์ควรมีแผนในการแก้ปัญหาให้รวดเร็วและเป็นผลบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทให้มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.4.1 งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของผู้สื่อสารคือ องค์กรธุรกิจเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยชิ้นต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารคือผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ประกอบการ ลูกค้าสมาชิก เช่น ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจค้าปลีก (E-marketplace) และช่องทางแม็คโคร แอปพลิเคชัน (Makro Application) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการใช้และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างชัดเจน และสามารถวิเคราะห์ หรือทราบปัจจัยที่อาจต่างกันหรือเหมือนกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางได้

5.4.2 งานวิจัยชิ้นต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) และแม็คโคร แอปพลิเคชัน (Makro Application) ของบริษัท สยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้ทราบถึงการพัฒนาระบบการขาย กลยุทธ์ต่างๆ ที่จะสื่อสารละจุดใจ และรักษาความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ใด ๆ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

5.4.3 งานวิจัยต่อไปในอนาคต ควรศึกษารูปแบบการจัดส่งสินค้าเชิงพาณิชย์ (Logistics) ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจ E-commerce ว่ามีรูปแบบใดบ้าง สามารถติดตาม และแจ้งให้ผู้รับสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลใดบ้าง ก่อนที่จะถึงมือผู้ส่งสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม การค้าดิจิทัล*.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ และสุนีย์ วรธนโกมล. (2552). ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของ
ผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี.
วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 19(3), 425-432.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2553). *Digital trend: มาดูแนวโน้มกันว่าเทรนด์นี้กับการตลาดดิจิทัล*
วางแผนที่จะใช้เครื่องมืออะไรบ้างในการทำ การตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก
<http://www.digithun.com/digital-trend%E0%>.
- นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). *พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีในการเลือกใช้อุปกรณ์บน*
โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เนตรนภัส ธารสาธาตา. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลเกมของเว็บไซต์*
www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม “SME Start-Upcity” ของธนาคารกสิกรไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภคมน ภาสวัสดิ. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Makro. (ม.ป.ป. ก). *หน้าเว็บซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายออนไลน์*. สืบค้นจาก
<https://www.makroclick.com/>.
- Makro. (ม.ป.ป. ข). *การสร้างประสบการณ์และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยจาก*
ผู้เชี่ยวชาญ. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.
- Makro. (ม.ป.ป. ค). *การแข่งขันชิงแชมป์สุดยอดเซฟประเทศไทยที่สนับสนุนโดยบริษัทฯ*.
สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.
- Makro. (ม.ป.ป. ง). *ตัวอย่างกิจกรรมที่บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก
<https://www.makroclick.com/>.
- Makro. (ม.ป.ป. จ). *บริษัทฯ ให้บริการฝึกอบรมแก่ลูกค้าสมาชิกผู้ประกอบการโซ่ห่วย*.
สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.
- Makro. (ม.ป.ป. ฉ). *พีเจอร์คูปอง*. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.
- Makro. (ม.ป.ป. ช). *ลูกค้าสมัครสมาชิกและล็อกอินเข้าใช้ด้วย Facebook*. สืบค้นจาก
<https://www.makroclick.com/>.

- Makro. (ม.ป.ป. ช). *นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าแมคโคร*. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.
- Makro. (ม.ป.ป. ฉ). *นำเสนอ Online Catalogs ให้ลูกค้าตามความสนใจและตามประเภทธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.
- Makro. (ม.ป.ป. จ). *แบนเนอร์โปรโมชั่นพิเศษที่สามารถคลิกไปยังหน้า makroclick.com ได้*. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.
- Makro. (ม.ป.ป. ฉ). *สามารถรับชมวิดีโอคลิปผ่านแอปพลิเคชันได้*. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>.
- รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจาปา. (2555). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชัน*. สืบค้นจาก 203.131.210.100/research/wp-content/uploads/2014/01/ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชัน.pdf.
- วารุณี ต้นตวงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัญญา การุณวรรธนะ. (2556). *การใช้งาน Mobile Application ช่วยพัฒนาธุรกิจอย่างไรในสังคมออนไลน์*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 3(1), 45-56.
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2558). *การบริหารการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2005). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson Learning.
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).



ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form)

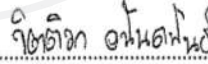
โครงการวิจัยเรื่อง: ..กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

วันที่ให้คำยินยอม วันที่.....27.....เดือน.....ตุลาคมพ.ศ.....2560.....

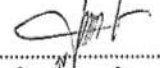
1. ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมให้ทำการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และมีความเข้าใจดีแล้ว
2. ผู้วิจัยรับรองว่าจะตอบคำถามต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยด้วยความเต็มใจ ไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ
3. ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะบอกเลิกการเข้าร่วม โครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ และเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้โดยสมัครใจ
4. ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยได้เฉพาะในรูปที่เป็นสรุปผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลของตัวข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องได้รับอนุญาตจากข้าพเจ้าแล้วจะกระทำได้เฉพาะกรณีจำเป็นด้วยเหตุผลทางวิชาการเท่านั้น
5. ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม  ผู้ยินยอม

(.....สิริน คิมหงษ์.....)

ลงนาม  พยาน

(.....จิตติชาน อนุตชนันท์.....)

ลงนาม  ผู้ทำวิจัย


(.....สิริน คิมหงษ์.....)

ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form)

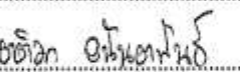
โครงการวิจัยเรื่อง: ..กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

วันที่ให้คำยินยอม วันที่.....27.....เดือน.....ตุลาคมพ.ศ.....2560.....

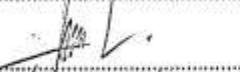
1. ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมให้ทำการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และมีความเข้าใจดีแล้ว
2. ผู้วิจัยรับรองว่าจะตอบคำถามต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยด้วยความเต็มใจ ไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ
3. ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ และเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้โดยสมัครใจ
4. ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยได้เฉพาะในรูปที่เป็นสรุปผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลของตัวข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องได้รับอนุญาตจากข้าพเจ้าแล้วจะกระทำเฉพาะกรณีจำเป็นด้วยเหตุผลทางวิชาการเท่านั้น
5. ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม  ผู้ยินยอม

(..... น.ส. วณัฏฐา กิจนิรันดร์))

ลงนาม  พยาน

(..... จิตติคุณ อนุตพันธ์))

ลงนาม  ผู้ทำวิจัย

(..... ชัยศักดิ์ เจริญวงศ์วาท))

ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form)

โครงการวิจัยเรื่อง: ..กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

วันที่ให้คำยินยอม วันที่.....26.....เดือน.....ตุลาคมพ.ศ.....2560.....

1. ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมให้ทำการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และมีความเข้าใจดีแล้ว
2. ผู้วิจัยรับรองว่าจะตอบคำถามต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยด้วยความเต็มใจ ไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ
3. ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ และเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้โดยสมัครใจ
4. ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยได้เฉพาะในรูปที่เป็นสรุปผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลของตัวข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องได้รับอนุญาตจากข้าพเจ้าแล้วจะกระทำได้เฉพาะกรณีจำเป็นด้วยเหตุผลทางวิชาการเท่านั้น
5. ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม..... *สมนึก*ผู้ยินยอม

(*สมนึก หนองบัวประมาศ*)

ลงนาม..... *จิตติลา อนุตตพันธ์*พยาน

(*จิตติลา อนุตตพันธ์*)

ลงนาม..... *ชัยสิทธิ์*ผู้ทำวิจัย


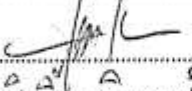
(*ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์เจริญ*)

ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form)

โครงการวิจัยเรื่อง: ..กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

วันที่ให้คำยินยอม วันที่.....25.....เดือน.....ตุลาคม.....พ.ศ.....2560.....

1. ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมให้ทำการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และมีความเข้าใจดีแล้ว
2. ผู้วิจัยรับรองว่าจะตอบคำถามต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยด้วยความเต็มใจ ไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ
3. ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ และเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้โดยสมัครใจ
4. ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยได้เฉพาะในรูปแบบที่เป็นสรุปผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลของตัวข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องได้รับอนุญาตจากข้าพเจ้าแล้วจะกระทำได้เฉพาะกรณีจำเป็นด้วยเหตุผลทางวิชาการเท่านั้น
5. ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม..... .....ผู้ยินยอม
 (..... พช. รัตนาวิศิษฐ์กุล.....)
 ลงนาม..... จิธตถก อนันตพันธ์..... พยาน
 (..... จิธตถก อนันตพันธ์.....)
 ลงนาม..... .....ผู้ทำวิจัย
 (..... พช. รัตนาวิศิษฐ์กุล.....)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วัฒน์
อีเมล octbu191@gmail.com
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ประสบการณ์การทำงาน ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรเดช เจริญวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 102
ซอย สุขุมวิท 31 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง ทุ่งวิจิตร
อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด ก.ทม. รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759 03 011 69
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 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท รามเมดิคอล จำกัด (มหาชน) Makro

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สิบสาม เวระเนลลิส)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร