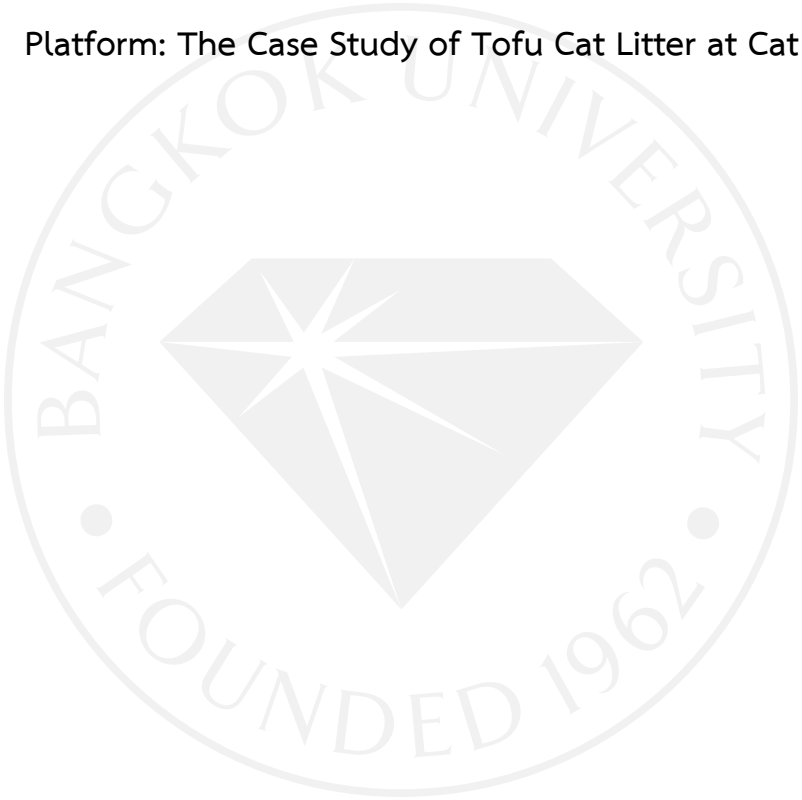
การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวเต้าหู้ร้าน Cat Hub

The Measure Digital Marketing Communication Effectiveness on Shopee Platform: The Case Study of Tofu Cat Litter at Cat Hub



การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee
กรณีศึกษาทรายแมวเต้าหู้ร้าน Cat Hub

The Measure Digital Marketing Communication Effectiveness on Shopee Platform: The Case Study of Tofu Cat Litter at Cat Hub

ธันย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมว เต้าหู้ร้าน Cat Hub

ผู้วิจัย ธันย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ธันย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวเต้าหู้ร้าน Cat Hub (73 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์ม Shopee ของร้านขายทรายแมวเต้าหู้ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยศึกษาด้วยการวิจัยวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเก็บรวบรวมด้วยการบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากร้านค้าทรายแมวเต้าหู้บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยทำการเลือกร้านค้าที่มียอดขายของ
แต่ละกลยุทธ์สูงสุด พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจาก 7 ร้านค้าทรายแมวเต้าหู้มียอดขายสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์ราคาส่ง กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free และกลยุทธ์ขายยกแพ็ค

ดำเนินการทำจัยเชิงทดลอง โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทดลองใช้ในร้านค้า Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งเป็นการทดลองตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 โดยนำผลจำนวนคำสั่งซื้อมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มียอดคำสั่งซื้อสูงสุดคือ
กลยุทธ์ขายยกแพ็ค จำนวน 144 คำสั่งซื้อ รองลงมา กลยุทธ์ราคาส่ง จำนวน 65 คำสั่งซื้อ กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free จำนวน 17 คำสั่งซื้อ และสุดท้ายกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด จำนวน 12 คำสั่งซื้อตามลำดับ และทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทดลองใช้ในร้านค้า Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งเป็นการทดลองตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 โดยนำผลจำนวนคำสั่งซื้อมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มียอดคำสั่งซื้อสูงสุดคือ กลยุทธ์ขายยกแพ็ค จำนวน 144 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือ กลยุทธ์ราคาส่ง จำนวน 65 คำสั่งซื้อ, กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free จำนวน 17 คำสั่งซื้อ และสุดท้ายกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด จำนวน 12 คำสั่งซื้อ ตามลำดับ

ร้านค้าทรายแมวสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบขายยกแพ็ค มาทำโปรโมชันในช่วงแคมเปญลดราคาของในแต่ละช่องทาง เช่น Double Digits Campaign ของ Shopee อย่าง 1.1, 2.2, 3.3 หรือจะเน้นทำโปรโมชันส่งท้ายปีในช่วง 12.12 Birthday Sale ซึ่งความพิเศษของการร่วมแคมเปญดังกล่าวคือจะมีการขายสินค้าลดราคาและมีการลดราคาจากผู้ขายมากกว่าโปรโมชันอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อนั้นสามารถที่จะซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกกว่าเดิมขึ้นอยู่กับประเภทและชนิดของสินค้าที่จะมีการจัดโปรโมชันในช่วงนั้น รวมถึงทำให้ร้านค้าสามารถสื่อสารการขายยกแพ็คให้ชัดเจนและเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, แพลตฟอร์มช้อปปี้ (Shopee), ทรายแมวเต้าหู้

Nitchunpunsri, T. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2021, Graduate School, Bangkok University.
The Measure Digital Marketing Communication Effectiveness on Shopee Platform: The Case Study of Tofu Cat Litter at Cat Hub (73 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to explore digital marketing communication of a tofu cat litter shop on Shopee platform 2) to measure digital marketing communication effectiveness of Cat Hub, a tofu cat litter shop, on Shopee platform 3) to compare effectiveness of digital marketing communication strategies of Cat Hub, a tofu cat litter shop, on Shopee platform. Content analysis together with coding sheet were utilized to explore digital marketing communications of tofu cat litter shops on Shopee platform. After a digital marketing exploration of 7 tofu cat litter shops with the highest sale volume of each strategy, outstanding strategies included wholesale-pricing, discount deal, four-for-three pricing and wholesale-packaging strategy.

Furthermore, an experimental based research was conducted by applying the digital marketing strategies at Cat Hub on Shopee from January to May 2021. The communication strategy that brought the highest number of purchasing orders was the wholesale-packaging strategy with 144 orders, followed by wholesale-pricing (65 orders), four-for-three pricing (17 orders) and discount deal strategy (12 orders), respectively.

The tofu cat litter shop is recommended to apply wholesale-packaging strategy during platform's promotional campaign, for example, Shopee's Double Digits campaign (1.1, 2.2, and 3.3 monthly sale), year-end sale (12.12) or Birthday sale. A distinctive point of participating in the campaign is a greater discount than other promotions from seller. Consumers will pay less than usual on participated products. Lastly, the tofu cat litter shop could elucidate the whole-packaging strategy communicate together with marketing communication strategy.

Keywords: Digital Marketing Communication, Shopee Platform, Tofu Cat Litter

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เลย หากไม่ได้รับการอนุเคราะห์จากบุคคลดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งติดตามเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มงานทำงานวิจัยชิ้นนี้จนแล้วเสร็จ

ขอบพระคุณ คุณกันต์ จุโลทก เจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ยี่ห้อ powercat ที่ให้ข้าพเจ้าได้นำผลิตภัณฑ์มาทำงานวิจัย และคอยให้คำปรึกษาในส่วนของการทำร้านค้า

ขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้โอกาส และเป็นแรงสำคัญในการสนับสนุน เป็นกำลังใจการเรียนเสมอมา และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อย่างเต็มที่ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่ม Get To Goal ที่ให้การช่วยเหลือ คอยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทั้งในการเรียน การทำวิจัย และการทำงานตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา รวมไปถึงทุกท่านที่เกี่ยวข้องที่ได้คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในครั้งนี้ด้วย

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอยกคุณงามความดีจากงานวิจัยนี้ แด่ผู้ที่กล่าวมาในข้างต้น รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนาม และหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เข้ามาศึกษาค้นคว้าเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทั้งในธุรกิจและในงานวิจัยอื่นต่อ ๆ ไป

ธันย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	26
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Shopee	31
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ Cat Hub	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37
3.2 แหล่งข้อมูล	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	39
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.7 การนำเสนอข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee ของร้านขายทรายแมวเต้าหู้ 41

4.2 ผลการทดลองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee สินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub 50

4.3 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee สินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub 58

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 61

5.2 อภิปรายผล 65

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ 66

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 67

บรรณานุกรม 68

ประวัติผู้เขียน 73

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	เปรียบเทียบประเภทของโฆษณา Shopee	32
ตารางที่ 4.1:	แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านทรายแมวเต้าหู้แพลตฟอร์ม Shopee ที่มียอดขายสูงสุด	42
ตารางที่ 4.2:	แสดงผลการวิเคราะห์การซื้อโฆษณาด้วยคีย์เวิร์ดของกลยุทธ์ราคาส่ง	52
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนคำสั่งซื้อและยอดขายของกลยุทธ์ราคาส่ง	52
ตารางที่ 4.4:	แสดงผลการวิเคราะห์การซื้อโฆษณาด้วยคีย์เวิร์ดของกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด	54
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนคำสั่งซื้อและยอดขายของกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด	54
ตารางที่ 4.6:	แสดงผลการวิเคราะห์การซื้อโฆษณาด้วยคีย์เวิร์ดของกลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free	56
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนคำสั่งซื้อและยอดขายของกลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free	56
ตารางที่ 4.8:	แสดงผลการวิเคราะห์การซื้อโฆษณาด้วยคีย์เวิร์ดของกลยุทธ์ขายยกแพ็ค	58
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวนคำสั่งซื้อและยอดขายของกลยุทธ์ขายยกแพ็ค	58
ตารางที่ 4.10:	สรุปผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee สินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub	59
ตารางที่ 5.1:	สรุปผลการซื้อโฆษณา Shopee Ads แบบใช้คีย์เวิร์ด (Keyword)	62
ตารางที่ 5.2:	สรุปผลจำนวนคำสั่งซื้อของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบ่งตามรายเดือน	63
ตารางที่ 5.3:	สรุปผลจำนวนคำสั่งซื้อของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	65

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	หน้าร้าน Cat Hub บน Shopee	36
ภาพที่ 4.1:	กลยุทธ์ราคาส่ง ร้าน KaewChin MaewMeow	43
ภาพที่ 4.2:	กลยุทธ์ราคาส่ง ร้าน 9 CAT	44
ภาพที่ 4.3:	กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ร้าน PawSociety Official	45
ภาพที่ 4.4:	กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ร้าน My Paws Official Shop	46
ภาพที่ 4.5:	กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free ร้าน Infinite Choice	47
ภาพที่ 4.6:	กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free ร้าน Mr.Lu’s Shop	48
ภาพที่ 4.7:	กลยุทธ์ขายยกแพ็ค ร้าน MAXPETFOOD	49
ภาพที่ 4.8:	กลยุทธ์ราคาส่ง ร้าน Cat Hub	51
ภาพที่ 4.9:	กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ร้าน Cat Hub	53
ภาพที่ 4.10:	กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free ร้าน Cat Hub	55
ภาพที่ 4.11:	กลยุทธ์ขายยกแพ็ค ร้าน Cat Hub	57

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (ณัฐกฤตา ธาดาวีระกิต และเมธารัตน์ จันตะนี, 2563) ประกอบกับการตลาดในยุคปัจจุบันที่เป็นไปในลักษณะ New Normal คือมีวิถีชีวิตในรูปแบบ “ดิจิทัล ไลฟ์สไตล์" (Digital Lifestyle) ที่ก้าวสู่ความสะดวกสบายมากขึ้น ผนวกกับความท้าทายจากวิกฤติต่าง ๆ ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันและพัฒนาปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งนี้จึงเป็นเหตุผลให้ทุกธุรกิจควรมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ชัดเจน พร้อมกับนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ผลลัพธ์ที่แตกต่างและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น (“สูตร 4H การตลาดฝ่าวิกฤต”, 2563)

E-Marketplace หรือ Electronic Marketplace คือ แพลตฟอร์มที่ผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมารวมตัวกัน โดยมีการสื่อสาร, เลือกซื้อและทำธุรกรรม (Shetty, Raju, Ayedee, Singla, Naik & Pavithra, 2020) แพลตฟอร์มดังกล่าวมีทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายหมวดหมู่และหลากหลายแบรนด์ หรือกล่าวอีกนัยคือเป็นสื่อกลางในการติดต่อ ซื้อขาย และรวบรวมผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดในรูปแบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงบริการการจ่ายเงินซื้อขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การวางแผนธุรกิจ การทำการตลาด และศูนย์ส่งเสริมธุรกิจ (Nextrix, n.d.) E-Marketplace ที่นิยมและเป็นที่รู้จักในปัจจุบัน เช่น Shopee, Lazada และ Zilingo เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจาก E-Commerce ที่เป็นเว็บไซต์ที่แบรนด์หนึ่ง ๆ พัฒนาและออกแบบขึ้นมา โดยมีระบบหลังบ้านและระบบการจัดการดูแลเกี่ยวกับสั่งซื้อของแบรนด์นั้น ๆ เองทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่าเป็นการซื้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีไอทีประเภทอื่น ๆ (Sepashvili, 2020) เมื่อ พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา Shopee ได้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาด E-Marketplace โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 54 รองลงมาเป็น Lazada มีสัดส่วนร้อยละ 46 (“เจาะลึกทิศทาง E-commerce ปี 2020”, 2563) ดังนั้นสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่อยู่บน E-Marketplace ก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีการวางแผนและใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีศักยภาพพร้อมก้าวสู่โลกการตลาดยุคใหม่

Shopee เป็น E-Marketplace ภายใต้กลุ่มบริษัท SEA ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน เปิดตัวอย่างเป็นทางการครั้งแรกใน พ.ศ. 2558 ในประเทศสิงคโปร์ และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ (Nextrix, n.d.) โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานในแต่ละประเทศ เนื่องจากผู้ใช้งานต่างพื้นที่ก็จะมีความต้องการที่ต่างกันตามไปด้วย ช่วงที่ผ่านมา Shopee มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดในไตรมาส 2 เมื่อ พ.ศ. 2563 Shopee กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานต่อเดือน (Monthly Active Users หรือ MAUs) มากที่สุดจำนวน 47.2 ล้านคน ในขณะที่ Lazada มี MAUs จำนวน 35.2 ล้านคน (iPrice, 2021) นอกจากนี้ Shopee เป็นแอปพลิเคชันซึ่งมีสถิติการดาวน์โหลดเป็นอันดับต้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบสถิติการดาวน์โหลดทั่วโลกแล้ว ในปี พ.ศ. 2563 (Most Popular Shopping App 2020) พบว่าอยู่อันดับที่ 2 รองจาก Amazon โดยมียอดการดาวน์โหลดถึง 139 ล้านครั้ง (The Growth Master, 2021) และเป็นแพลตฟอร์มที่มียอดการดาวน์โหลดและเวลาการใช้งานมากเป็นอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวันอีกด้วย (Brand Inside, 2020) อีกปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ Shopee เติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ รูปแบบแพลตฟอร์มที่มีทั้ง B2C (Shopee Mall) และ C2C ที่เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทหรือผู้จำหน่าย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น ด้านผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงเพราะไม่ต้องผ่านคนกลาง

แม้ว่าช่วงที่ผ่านจะมีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว แต่เมื่อเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงยิ่งทำให้การซื้อและการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเติบโตมากขึ้น สวนทางกับสภาพเศรษฐกิจและตลาด (“เปิดเทรนด์ E-Commerce 2021”, 2564) ซึ่งตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ก็นับเป็นอีกหนึ่งที่ธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสสภาพเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน เนื่องจากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่และบุคคลที่ต้องการเพื่อนคลายเหงา รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยกระตุ้น เพราะทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านมากขึ้น หรือต้องทำงานอยู่ที่บ้าน Work From Home (WFH) แม้ว่าในปัจจุบันทางเลือกในการเลี้ยงสัตว์จะหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น กระต่าย หนู งู เต่า ไก่ เป็นต้น แต่สัตว์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็ยังคงเป็นสุนัขและแมว โดยแบ่งตามสัดส่วนการเลี้ยงคิดเป็น สุนัข ร้อยละ 61 รองลงมาคือ แมว ร้อยละ 24 และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ร้อยละ 15 (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) ดังนั้นจึงทำให้เกิดกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงตามมามากมาย อาทิ อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์บำรุงขน เสื้อผ้าสัตว์ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์พัฒนาทักษะ รวมไปจนถึงคลินิกและโรงพยาบาลสัตว์ด้วย อย่างไรก็ดี ในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าของตลาดสัตว์เลี้ยงสูงถึง 35,453 ล้านบาท พบว่าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 29,930 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ 1) ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงร้อยละ 45 มีมูลค่า 15,954 ล้านบาท 2) ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง

ร้อยละ 32 มีมูลค่า 11,345 ล้านบาท และ 3) ธุรกิจสินค้าอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงร้อยละ 23 มีมูลค่า 8,154 ล้านบาท (“ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโต”, 2563)

อย่างไรก็ตามจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากหลายปัจจัย ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เลือกที่จะอาศัยในที่พักประเภทคอนโดมิเนียมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่มีขนาดพอเหมาะสำหรับการใช้ชีวิตทั่วไปและกระจายอยู่ในแทบทุกพื้นที่ ทำให้สามารถเลือกทำเลที่พักอาศัยได้ง่าย สามารถเลือกทำเลใกล้ที่ทำงานได้ ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ด้วยเหตุนี้จึงนิยมเลี้ยงแมวมากกว่าสุนัข เพราะแมวเป็นสัตว์ที่ไม่ต้องการพื้นที่มากนัก เลี้ยงง่าย ไม่ส่งเสียงดังรบกวนผู้ร่วมอาศัย และด้วยลักษณะนิสัยโดยธรรมชาติของแมวที่รักสะอาด ชอบความสงบ ไม่ค่อยซุกซน ทำให้เหมาะต่อการเลี้ยงในพื้นที่ที่มีจำกัดมากกว่าสุนัข (“10 เหตุผลว่าทำไมเลือกเลี้ยงแมวดีกว่าสุนัข”, ม.ป.ป.) และถึงแม้ว่าธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงจะมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด แต่ธุรกิจสินค้าอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงก็เป็นตลาดที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทรายแมว ที่ถือว่าสิ่งจำเป็นมากต่อการเลี้ยงสัตว์ ยิ่งถ้าเป็นการเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่จำกัดด้วยแล้วนั้น ทรายแมวก็เปรียบเสมือนกับห้องน้ำของเหล่าสัตว์เลี้ยง ช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีบริเวณที่ขับถ่ายเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่งผลทำให้ผู้เลี้ยงสามารถจัดการและทำความสะอาดมูลของสัตว์ได้ง่ายและประหยัดเวลา ดังนั้นทรายแมวจึงเป็นอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

จุดเริ่มต้นของทรายแมวหรือสารดูดซับกลิ่นไม่พึงประสงค์นั้นเริ่มขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ผู้ที่เลี้ยงแมวมักจะใช้ตั้งแต่ขี้เถ้าไปจนถึงทรายธรรมดามาทำเป็นทรายแมว เพื่อแก้ไขปัญหาให้แมวได้ขับถ่ายอย่างเป็นระเบียบ แต่ก็เห็นได้ว่ายังไม่สามารถตอบโจทย์ได้ดีเท่าใดนัก เพราะขี้เถ้าไปหรือทรายธรรมดานั้นจะติดกับอุ้งเท้าและขนของแมว นอกจากนี้ยังยุ่งยากต่อการทำความสะอาดบริเวณรอบบ้านอีกด้วย ซึ่งในเวลาต่อมาได้มาการคิดค้นดินที่มีลักษณะเป็นเม็ด ซึ่งมีคุณสมบัติดูดซับความชื้นและกลิ่นไม่พึงประสงค์ จนกระทั่งปัจจุบันทรายแมวก็ได้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพและราคาที่ถูกลง (“ทรายแมวที่ดีที่สุดแห่งปี”, 2564) มีให้เลือกใช้งานหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้เลี้ยง โดยสามารถแบ่งประเภทตามวัสดุที่ใช้ได้ดังต่อไปนี้ (“10 อันดับทรายแมวที่ดีที่สุด”, 2564)

ประเภท 1 ทรายแมวแบบธรรมดา เป็นทรายแมวแบบดั้งเดิมที่มีใช้งานอยู่ทั่วไป สามารถดูดซับน้ำหนักของเหลวและควบคุมกลิ่นได้ดี แต่ต้องทำความสะอาดและเปลี่ยนค่อนข้างบ่อย เพราะทรายประเภทนี้เมื่อเริ่มสกปรกแล้วจะไม่สามารถดูดซับของเหลวได้ และทำให้เกิดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ตามมา

ประเภท 2 ทรายแมวที่ทำจากโซเดียมเบนโทไนต์ (Sodium Bentonite) หรือทรายแมวภูเขาไฟ เป็นทรายแมวที่ผลิตจากแร่เบนโทไนต์ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในการจับตัวเป็นก้อนได้เมื่อถูกน้ำ

จึงทำให้ดูดซับของเหลวได้ดี ลักษณะเป็นเม็ดทรายเล็ก ๆ ข้อดีคือทำความสะอาดได้ง่าย ราคาไม่แพง และหาซื้อง่าย แต่มีข้อควรระวังคือฝุ่นจะฟุ้งกระจายในขณะที่ทำความสะอาด

ประเภท 3 ทรายแมวที่ทำจากซิลิกา (Silica) หรือทรายแมวคริสตัล มีลักษณะเป็นเม็ดกรวดหินใสๆ มีขนาดเล็ก มีคุณสมบัติดูดซับกลิ่น ความชื้น และของเหลวเข้าไปในตัวทราย แต่จะไม่จับตัวเป็นก้อน ข้อดีคือมีอายุการใช้งานนานกว่าทรายแมวประเภทอื่นๆ และไม่มีปัญหาเรื่องฟุ้งกระจายขณะทำความสะอาด แต่ราคาค่อนข้างสูงและอาจอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง หากมีการกินเข้าไปในปริมาณมาก

ประเภท 4 ทรายแมวที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เป็นทรายแมวที่ผลิตด้วยวัสดุจากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้เอง แบ่งตามลักษณะการทำงานได้ 2 รูปแบบ คือ แบบจับตัวเป็นก้อนและแบบอัดแท่ง มีหลากหลายชนิดตามวัสดุที่นำมาผลิต เช่น กากเต้าหู้ ข้าวโพด ข้าวสาลี เศษไม้สน หญ้า หนังสือพิมพ์ ขี้เลื่อย และเปลือกถั่วลิสง เป็นต้น ข้อดีคือทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้เอง ทำให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังสามารถดูดซับความชื้นและเก็บกลิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ราคาค่อนข้างสูง

จากคุณสมบัติข้างต้นจะเห็นได้ว่าทรายแมวจากวัสดุธรรมชาตินั้นมีประสิทธิภาพสูงและไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เริ่มหันมาใช้งานกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรายแมวเต้าหู้ที่ผลิตมาจากถั่วที่มาจากธรรมชาติ 100 % ปราศจากสารเคมี มีคุณสมบัติเด่นในการดูดซึมและสามารถเก็บกลิ่นได้อย่างดีเยี่ยม จับตัวง่าย ฝุ่นน้อย น้ำหนักเบา นอกจากนี้ยังทำความสะอาดง่าย ต้านแบคทีเรีย ไม่ระคายเคืองอุ้งเท้า และสามารถทิ้งลงชักโครกได้โดยไม่ทำให้อุดตัน เนื่องจากมีความสามารถในการย่อยสลายได้ดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ในแพลตฟอร์ม Shopee โดยพบว่า ในแพลตฟอร์มดังกล่าวมีผู้จำหน่ายทรายแมวเต้าหู้อยู่มาก ภายใต้แบรนด์ที่หลากหลายทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมาก จึงเกิดการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง กล่าวคือผู้จำหน่ายบางรายมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในราคาส่งตั้งแต่ชิ้นแรก ทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดลูกค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตามเพื่อทำการทดสอบกล-ยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างร้านค้าขึ้นมาชื่อว่า “ร้าน CAT HUB” และดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ ภายใต้เงื่อนไขการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชันตามที่ได้วางแผนกลยุทธ์ไว้ ด้วยการทดสอบจำนวน 4 รายการเท่านั้น ทั้งนี้ก็เพื่อลดปัจจัยภายนอกที่อาจจะส่งผลต่อการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในครั้งนี้

ฉะนั้นด้วยเหตุดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาด้านการแข่งขันทางการตลาด และโอกาสในการเติบโตของธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและ

เศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน จึงเป็นที่มางานศึกษาวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสินค้าทรายแมวเต้าหู้ ในแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อค้นหาและเลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อดึงดูดและกระตุ้นผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวของร้าน CAT HUB นอกจากนี้ยังเพื่อให้ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงหรือผู้ประกอบการอื่นๆ สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคตให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูล เรื่อง การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาสินค้าทรายแมวเต้าหู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์ม Shopee ของร้านขายทรายแมวเต้าหู้

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตในงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) นี้ เพื่อเป็นการศึกษาการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวเต้าหู้ร้าน Cat Hub โดยผู้วิจัยทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ราคาส่ง 2) กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด 3) กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free และ 4) กลยุทธ์ขายยกแพ็ค ของร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee เท่านั้น เพื่อวัดประสิทธิผลการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4 กลยุทธ์ ซึ่งวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์ได้จากจำนวนคำสั่งซื้อของแต่ละกลยุทธ์ พร้อมเปรียบเทียบประสิทธิผล โดยกำหนดระยะเวลาการทดลอง ระยะที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2564 ถึง 28 มกราคม 2564 ผู้วิจัยทำการลงขายสินค้าในแต่ละกลยุทธ์แบบปกติ ระยะที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2564 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2564 ทำการซื้อโฆษณา Shopee Ads แบบใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) และระยะที่ 3 ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564 ถึง 31 พฤษภาคม 2564 ทำการติดตามผลการทดลอง เพื่อทำการทดสอบเก็บข้อมูลและวัดผล เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 เพื่อให้ธุรกิจนำผลที่ได้จากการวิจัย นำไปปรับปรุง และพัฒนา ในการทำสื่อหรือเนื้อหาของทรายแมวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจทรายแมวในปัจจุบัน ในการวางกลยุทธ์การตลาด

1.4.4 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการทำวิจัยต่อยอดในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Shopee คือ แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) ชนิดหนึ่งที่เป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

1.5.2 Cat Hub คือ ร้านค้าขายทรายแมวบนแพลตฟอร์ม Shopee

1.5.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการและวิธีการจัดการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ของร้าน Cat Hub ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อสร้างยอดขาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ราคาส่ง, กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด, กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free และกลยุทธ์ขายยกแพ็ค

1.5.4 ประสิทธิผล คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากจำนวนคำสั่งซื้อสินค้าทรายแมวบนแพลตฟอร์ม Shopee

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาสินค้าทรายแมวเต้าหู้ โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Shopee

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ Cat Hub

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัล เพื่อทำให้เข้าถึงลูกค้าสะดวกยิ่งขึ้น รักษาความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ (จุฬารัตน์ ขันแก้ว, 2562)

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกัน กล่าวถึงการตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการอำนวยความสะดวกโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยสร้างสรรค์ สื่อสาร และช่วยส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า Blickle, Witzki & Schneider (2009) ได้ระบุว่าการตลาดดิจิทัลนั้นเป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดรูปแบบใหม่ซึ่งใช้เทคโนโลยี รวมทั้งเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาใช้ดำเนินงานทางการตลาด

Chaffey (2013) กล่าวถึงการตลาดดิจิทัลว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาด มีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความพึงพอใจ ความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า

Homo Digitus (2020) การตลาดดิจิทัล หมายถึงการทำการตลาดโดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า โดยคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับการตลาดลักษณะนี้เป็นสิ่งที่ไม่ยาก ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ เพราะมีช่องทาง รวมถึงวิธีการในการใช้สื่อสารกับลูกค้า

แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือการตลาดด้วยการนำเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารที่ไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น สามารถระบุกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ การใช้สื่อ บุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการกับภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ระบุไว้ประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบ่งออกเป็น 5 มิติ (จุฬารัตน์ ขันแก้ว, 2562) ได้แก่

1) การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Marketing Communication Utilization) คือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยนำมาประยุกต์สำหรับดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างมีเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างตรงจุดและเพื่อช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น เครื่องมือค้นหาทางการตลาด บล็อก เว็บไซต์ โมบายมาร์เก็ตติ้ง แบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2) การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Orientation) เป็นการที่องค์กรให้ความสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในติดต่อสื่อสารสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์และจำเป็นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ติ๊กต๊อก (TikTok), ยูทูป (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากสื่อเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิกิริยาตอบโต้แบบสองทางได้ทันเหตุการณ์รวมถึงมีความรวดเร็ว ซึ่งแสดงออกจากการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การแชร์ข้อมูล การเข้าร่วมที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในขณะนี้ถือเป็นช่องทางที่สำคัญที่ช่วยเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย รวมถึงสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์จากการสื่อสาร และเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น (Neti, 2011)

3) ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (Marketing Content Creating Competency) คือ กระบวนการดำเนินการเพื่อสร้างและการกระจายเนื้อหา เรื่องราว ข่าวสาร หรือข้อมูลที่มีคุณค่า ทั้งที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อมูลอื่น ๆ เช่น เนื้อหาที่ให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิงที่สร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้วัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ประสบผลสำเร็จ

4) การมุ่งเน้นการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลด้านออนไลน์ (Online Marketing Influencer Focus) คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่มีการนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เพื่อสร้างแรงกระตุ้น แรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โน้มน้าวใจให้

กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามและสามารถกระจายข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรให้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ถึงแบรนด์และภาพลักษณ์ของธุรกิจ

5) การจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (Online Reputation Management) คือ ความสามารถเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรในช่องทางออนไลน์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการจัดการเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในการรับมือแก้ปัญหาจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งนำพาผลกระทบทั้งด้านลบและด้านบวก ปกป้องการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีและรักษาชื่อเสียงขององค์กร

สื่อดิจิทัล

สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ เป็นต้น มาประกอบและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสาร ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับกราฟิก นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างบุคคลกับบุคคล และบุคคลกับหน่วยงานในลักษณะของเครือข่ายความสัมพันธ์ในสังคม (Social Network) คือ ทุกคนสามารถนำเสนอ รับฟัง และเรียนรู้ได้อย่างตรงตามความต้องการของแต่ละฝ่ายผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีรองรับและยังสามารถต่อยอดสู่การบริหารหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง (ทรงพล สุ่นตระกูล, 2561)

สื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ชนิด (ธันยวัช วิเชียรพันธ์, 2557) ดังนี้

1) ข้อความ (Text) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของสื่อดิจิทัล เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหา มีให้เลือกรูปแบบตัวอักษรและสีที่หลากหลายตามความต้องการ โดยผู้ใช้กำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบในการนำเสนอ รูปแบบข้อความสามารถจำแนกได้แก่

1.1 ข้อความจากการพิมพ์ สามารถดำเนินการได้จากโปรแกรม โปรแกรมเวิร์ดโพรเซสเซอร์ (Word Processor Program) เป็นโปรแกรมที่ช่วยสร้างเอกสารประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

1.2 ข้อความที่ได้จากการสแกน เป็นข้อความภาพได้รับโดยกระบวนการนำเอกสารต้นฉบับเข้าเครื่องสแกนเนอร์ จะได้ข้อความจากการสแกนหรือรูปภาพ

1.3 ข้อความไฮเปอร์ จากการที่สามารถใช้การลิงก์ไปยังข้อความหรือส่วนอื่น ๆ ได้ ในปัจจุบันข้อความชนิดนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก

2) เสียง (Audio) จะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล ใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาเฉพาะให้สามารถเล่นวนซ้ำได้ หากสื่อดิจิทัลมีการนำเสียงที่เร้าใจและมีความใกล้เคียงกับเนื้อหามาประกอบการนำเสนอเพิ่มความน่าสนใจให้สื่อดิจิทัลนั้น น่าติดตามและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพราะ

เสียงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้ที่ได้รับมากกว่าข้อความหรือรูปภาพ ดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นมากสำหรับสื่อดิจิทัล

3) ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งมีบทบาทต่อสื่อดิจิทัลมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพ 1 ภาพแทนตัวอักษรนับล้าน” นั่นคือ ภาพจะให้ผลเชิงการเรียนรู้หรือการรับรู้ได้ดีกว่าและสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าตัวอักษร

4) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้เป็นการแสดงปรากฏการณ์หรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้เห็นความต่อเนื่อง ภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชมได้ดีมากกว่าภาพนิ่ง

5) วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากองค์ประกอบข้อนี้สามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ ประกอบเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบอื่น แต่อาจต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บค่อนข้างมาก

สื่อดิจิทัลมีหลายประเภทสำหรับการนำไปใช้งานให้เหมาะสมกับบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ (ภัทวดี เหรียญมณี, 2558) ได้แก่

1) เว็บไซต์ (Website) ทำหน้าที่ของสื่อที่กระจายข้อมูลเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากมีความประหยัด สามารถส่งได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคแบบทันเหตุการณ์ ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสำหรับการดำเนินการตลาดทางตรง

3) บล็อก (Blog) คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ

4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ การที่ผู้คนสามารถเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

5) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับดำเนินกิจกรรมผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้ประกอบการมีการเรียนรู้ว่าผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงเด่นชัดในสิ่งที่ต้องการและความสนใจ ณ ขณะนั้น

6) วิดีโอออนไลน์ (VDO Online) เป็นหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในยุคดิจิทัลและช่วยในเรื่องของการสร้างเนื้อหาที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน รวมทั้งสามารถสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แทบจะทุกช่องทาง เช่น ยูทูป (YYouTube) , TikTok เป็นต้น

Homo Digitus (2020) จัดกลุ่มเครื่องมือดิจิทัลตามวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินการ ได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1) Search Engine Marketing/SEM การทำ SEO (Search Engine Optimization) คือ การปรับแต่งเนื้อหาในเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับที่ดีบน Search Engine เช่น google.com SEO ถือเป็นส่วนแรกในการเข้าถึงลูกค้า เพราะผู้บริโภคในปัจจุบัน มักจะหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ หากสินค้ามีราคาสูง หรือเป็นเรื่องที่มีความเฉพาะเจาะจง หรือเป็นเรื่องเชิงเทคนิค จะต้องใช้ความละเอียดในการค้นหาข้อมูลมากตามไปด้วย ทำให้การได้อันดับที่ดีบน Search Engine โอกาสที่ผู้บริโภคจะคลิกเนื้อหาและเข้ามาในเว็บไซต์ของธุรกิจนั้นก็จะมากขึ้นตามไปด้วย SEO จึงใช้คีย์เวิร์ดที่คนค้นหามาปรับแต่งให้อยู่บนอันดับต้น ๆ ของ Search Engine โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มทราฟิกให้กับเว็บไซต์ ช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในแบรนด์มากขึ้น

2) Pay Per click (PPC) เป็นการซื้อโฆษณา Search Engine เช่น กูเกิล (Google) ที่ผู้ใช้ค้นหาสิ่งที่ต้องการแล้วจะเจอ และมีคำว่าการโฆษณาแถบเล็ก ๆ ระบุ เมื่อผู้ใช้กดเข้าไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือหน้าอื่น ๆ ตามที่ตั้ง Conversion ไว้ ผู้ที่ทำการโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายจากจำนวนการกดคลิกที่เกิดขึ้น การใช้การตลาดแบบ PPC นิยมสำหรับการให้ลูกค้ากลับมาซื้อของที่ในอดีตมีการเข้าดูหรือสำหรับปิดการขาย

3) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยรูปแบบของแพลตฟอร์มมีข้อมูลที่ลูกค้าสนใจแม่นยำและความสามารถที่เข้าถึงผู้ใช้ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งสามารถยิงโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ส่วนการเลือกใช้แพลตฟอร์มชนิดใดสำหรับดำเนินกิจกรรมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่านิยมใช้แพลตฟอร์มใดในปัจจุบัน

4) การตลาดเชิงเนื้อหา คือการสร้างเนื้อหาขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อการสร้างการตระหนักรู้ ปฏิสัมพันธ์ การขายโดยตรง การจัดการความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า หรือการกลับมาซื้อซ้ำอีกอนาคตของลูกค้า โดยผ่านแพลตฟอร์มและวิธีการต่าง ๆ ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบของบล็อกในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ วีดิโอ หรือการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ดีคือกระบวนการในการสื่อสารไปยังลูกค้ามีความครบถ้วนสมบูรณ์

5) การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือคืออีเมล (E-mail) มักมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าประเภท ที่มีข้อมูลเดิมอยู่แล้ว เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การใช้อีเมลจึงมักทำเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้งานกับระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อการจัดการความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า ส่งข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย รวมถึงใช้ในการตั้งระบบตอบกลับอัตโนมัติ จึงเป็นการสื่อสารกับลูกค้าที่มีความเชื่อมั่น

6) การตลาดแบบวีดิโอ เป็นการใช้วีดิโอเป็นสื่อ ซึ่งการใช้วิธีนี้จัดกิจกรรมได้อย่างทั่วถึงครอบคลุม มีแพลตฟอร์มในการทำกิจกรรมได้หลากหลาย และสามารถอธิบายหรือบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างดี รวมถึงสามารถใช้แก้ปัญหาการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับ แบรนด์ นับว่าการทำการตลาดแบบวีดิโอ ปรับให้สอดคล้องกับทุกกระบวนการในการทำการตลาด ช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ให้ข้อมูลกับลูกค้าที่เริ่มสนใจในสินค้าหรือบริการ ยิงโฆษณาให้เห็นประโยชน์มากขึ้นจากกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

7) การตลาดแบบผู้มีอิทธิพล คือการใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีคนติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประโยชน์คือนักการตลาด ผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์ สามารถเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเหมาะกับแบรนด์องค์กร หรือมีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจชัดเจน และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรับรู้ข้อมูลจากการนำเสนอ รีวิว จากผู้มีอิทธิพล ช่วยให้เกิดตัดสินใจซื้อได้ง่าย

8) การทำการตลาดในการค้นหาด้วยเสียง เมื่อปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตของผู้คนมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเป็นผู้ช่วยในระบบปฏิบัติการของสมาร์โฟน เช่น อเล็กซ่าของแอมะซอน กูเกิลแอสซิสแท้น (Google Assistant) หรือสิริ (Siri) ใช้สำหรับการตอบโต้ด้วยเสียงกับผู้ใช้ จากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป วิธีการค้นหาข้อมูลด้วยเสียงจึงกลายเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญ โดยนักกลยุทธ์ไม่ควรละเลยที่จะปรับแต่งเว็บไซต์ UX/UI ให้เข้ากับความนิยมและความต้องการผู้บริโภค

ลักษณะการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555)

1) เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างถูกต้อง (Precise Targeting)

3) เป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง

4) เป็นรูปแบบของการสื่อสารไปทั่วโลก (Global Communication)

5) เป็นการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง

6) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-One Marketing) ซึ่งจะมีความเป็นส่วนตัวสูง (Personalize Marketing) และสามารถทำให้คู่แข่งมองไม่เห็นได้ (Invisible Strategy)

7) เป็นการดำเนินการที่ต้นทุนต่ำ ใช้บุคลากรไม่มาก

8) นำมาใช้ในการทำธุรกรรมในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งการทำธุรกรรมทางการค้าบนอินเทอร์เน็ต มักจะเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ช

9) สามารถสื่อสารโต้ตอบได้สองทาง (Interactivity)

10) สามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดจำนวนมาก และข้อมูลที่ซับซ้อน

11) มีความยืดหยุ่นสูงเพราะสามารถออกแบบรูปแบบของการตลาดดิจิทัลได้อย่างหลากหลาย

12) ตอบสนองลูกค้าได้ตามความต้องการของแต่ละราย

13) สามารถทำการวัดผลได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (Measurable)

องค์ประกอบการตลาดออนไลน์ โดยส่วนประกอบทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดกิจกรรมการตลาดดิจิทัล (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2550) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สิ่งที่นำเสนอขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังกล่าว

2) ด้านราคา (Price) ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับได้ ไม่แพงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการมาซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำเว็บไซต์ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่การออกแบบให้โครงสร้างและรูปแบบในการใช้งานง่าย รวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มีกระบวนการและระบบที่ง่ายต่อการสั่งซื้อ ไม่ยุ่งยากและมีช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่สะดวก เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำการชักจูง กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความอยากได้สินค้าหรือบริการ และการตัดสินใจซื้อผ่านทางการทำกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ

6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

องค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ตลอดจนเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ลดค่าใช้หรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร และทำให้แบรนด์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นองค์กรต้องมีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการนำเสนอให้ทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน สร้างความสะดวกในการซื้อสินค้าและมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (สุรีรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยการใช้สื่อที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันมีการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการโฆษณาช่องทางดั้งเดิม

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ถือเป็นช่องทางที่มีโอกาสในการให้ข้อมูลและจูงใจลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่น โดยเฉพาะพนักงานขายที่ผ่านการฝึกฝนและมีประสบการณ์ในการขายมาอย่างช่ำชอง

3) การสาธิตและวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า คุณสมบัติ และทดลองใช้งานจริง ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าดูตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้

4) การแจกสินค้าตัวอย่าง ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ สินค้าตัวอย่างมักทำขึ้นเป็นขนาดพิเศษ เพื่อแจกให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง ถือเป็นวิธีที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง แต่ก็เป็นวิธีมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

5) การใช้คูปอง เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้วิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับคูปองถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยสามารถนำคูปองที่ได้รับไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูกลง อาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ คูปองสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายได้ทั้งสินค้าใหม่และสินค้าเดิม โดยการให้คูปองสามารถเลือกใช้เป็นข้อเสนอส่วนลดราคา สำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นพิเศษ กิจการอาจไม่จำเป็นต้องลดราคาให้กับลูกค้าทุกคน เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคา จะแสวงหาซื้อคูปองส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่ไม่สนใจเรื่องราคาก็จะซื้อสินค้าเต็มราคา

6) การให้ของแถม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันรวดเร็ว การให้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที กลยุทธ์การให้ของแถม เช่น ของแถมฟรีเป็นของแถมที่ให้ลูกค้า ณ จุดขาย ซื้อสินค้าตามที่กำหนดก็จะได้ของแถมไปด้วยทันที หรือของแถมเป็นสินค้า โดยให้ใบรับรองเพื่อนำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจก ณ แจกของที่กำหนด หรือของแถมที่แถมไปในกล่องสินค้า เป็นของแถมขนาดเล็กบรรจุอยู่ในกล่องสินค้าจากผู้ผลิต หรือของแถมที่ต้องแลกซื้อ ของแถมประเภทนี้ ไม่ใช่เป็นของแถมฟรีแต่เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูกที่สุด ในราคาต้นทุนหรือต่ำกว่าต้นทุน

7) การใช้แสตมป์การค้า การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

8) การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลาสั้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในราคาหรือตัวสินค้าได้ และจะรอซื้อสินค้าในช่วงลดราคาเท่านั้น นอกจากนี้ลูกค้าอาจจะเกิดความรู้สึกว่าถ้าซื้อสินค้าในราคาปกติจะเป็นการถูกผู้ขายเอาเปรียบ เพราะผู้ขายอาจจะตั้งราคาแพงเกินจริง

9. การเพิ่มขนาดบรรจุ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้ซื้อที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง วิธีนี้แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับลูกค้า แต่เป็นการเพิ่มปริมาณบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นพิเศษ หรืออาจนำสินค้าขนาดเดิม 2-3 ชิ้นมาขายร่วมกัน ในราคาที่ต่ำกว่าการแยกซื้อ ซึ่งทั้งสองวิธีลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ในราคาต่อหน่วยที่ต่ำลง ทำให้ลูกค้ารู้สึกประหยัดเงินมากขึ้น

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) องค์ประกอบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีดังต่อไปนี้

1) การให้ส่วนลด (Rebate) หมายถึง การลดราคาสินค้าให้ต่ำ กว่าปกติวิธีการลดราคาอาจระบุราคาที่ลดโดยตรง หรืออาจแจ้งเป็นร้อยละ โดยจะแจ้งราคาปกติเอาไว้ในร้านหรือโฆษณาในสื่อ การให้ส่วนลดราคามากจะมีกำไรน้อย แต่ปริมาณการขายจะสูงขึ้น ทำให้ส่วนครองตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่า การให้ส่วนลดน้อยจะมีกำไรมาก แต่ปริมาณการขายจะต่ำ

2) การแจกคูปอง (Coupon Offers) หมายถึง การให้ใบสำคัญหรือเอกสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้จำหน่ายออกให้กับผู้ซื้อ เพื่อแลกซื้อสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนทันที และยังสนับสนุนให้เกิดการทดลองใช้ ซึ่งคูปองเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการทดลองใช้ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและประทับใจในตัวสินค้าจะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ การใช้คูปองในการซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาประหยัด ทำให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

3) การคืนเงิน (Cash Refund Offers) หมายถึง การคืนเงินทั้งหมดของมูลค่าสินค้าหรือบางส่วนให้แก่ผู้บริโภค โดยระบุยอดเงินที่จะคืนให้กับผู้บริโภค การคืนเงินผู้ซื้อต้องส่งหลักฐานการซื้อกลับมายังผู้ผลิตเพื่อรับเงินคืน การคืนเงินช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่ วิธีการนี้ผู้บริโภคยังซื้อในราคาปกติแต่นำมาขอคืนเงินได้ นักการตลาดใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการคืนเงินให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการตอบแทนให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหันไปลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งขัน เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อทันที

4) การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstake) หมายถึง การให้รางวัลแก่ผู้ชนะการแข่งขันที่อาศัยทักษะ โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องแสดงฝีมือหรือความสามารถในการรับรางวัล หรือการเลือกผู้ชนะโดยวิธีการสุ่ม เป้าหมายสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธีนี้คือ เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที ซึ่งมีเป้าหมายคล้ายกันแต่มีวิธีการที่แตกต่างกัน การชิงโชคได้รับความนิยมมากกว่าการแข่งขัน เพราะผู้ชนะการชิงโชคจะขึ้นอยู่กับโอกาสหรือโชคเพียงอย่างเดียว แต่การแข่งขันผู้ชนะจะต้องอาศัยทักษะบางอย่างของผู้เข้าแข่งขันเอง จึงจะเป็นผู้ชนะและได้รับรางวัลจากการแข่งขัน กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้งสองประการนี้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมาก ความสนใจของผู้บริโภคต่อรางวัลที่ดึงดูดใจ อันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างไม่รู้ตัว

5) การให้ของแถม (Premium Offers) หมายถึง การให้สิ่งของแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการหลัก โดยไม่คิดมูลค่าหรือให้แลกในราคาที่ต่ำมาก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้ออีกแบรนด์ ของแถมมี 2 ประเภท ดังนี้ คือ

5.1) ของแถมฟรี (Free Premiums) เป็นของแถมที่จัดให้ผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อเป็นการแถมให้เปล่าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดก็จะได้ของแถมไปด้วยในทันที โดยของแถมจะเป็นอะไรก็ได้ และจะแถมให้เมื่อมีการซื้อเท่านั้น

5.2) ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ (Self-Liquidating Premiums) ของแถมประเภทนี้ไม่ใช่ของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงินแต่จ่ายในราคาถูกที่สุด ในราคาต้นทุนหรือต่ำกว่าทุน โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ซื้อจะต้องนำชิ้นส่วนบางอย่างที่กำหนด เช่น ป้ายฉลากของสินค้าหรือฝากล่อง เป็นต้น มาเป็นหลักฐานเพื่อแลกซื้อด้วย โดยทั่วไปบริษัทผู้ผลิตไม่หวังผลกำไรจากการให้ของแถมในลักษณะนี้ แต่จุดมุ่งหมายสำคัญก็เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีหรือค่านิยมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ

6) การให้สินค้าตัวอย่าง (Free Trial) หมายถึง การแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อแจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง แต่เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การแจกสินค้าตัวอย่างจะนิยมใช้เมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ถือเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักในระยะเริ่มแรก หรือเมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้สูงขึ้น วิธีแจกของตัวอย่างแสดงให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ โฆษณาที่เกิดจากภาคธุรกิจที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ไม่เป็นการนำเสนอลักษณะส่วนบุคคล เพื่อส่งเสริมเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการสื่อสารด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และแสดงผลโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์ สังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ (ชวลิต อริยะวิริยานันท์, 2557 และ ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2563)

อีกทั้งเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ที่แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจและสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

การทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้สื่อดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์หรือแนะนำสินค้าและบริการพร้อมสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้กลยุทธ์การทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในแต่ละช่องทาง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากที่กำหนดไว้โดยตรง จึงทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมีโอกาสที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาด E-commerce, 2563)

เครื่องมือการตลาดและช่องทางสื่อสารทางดิจิทัลเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างโอกาสและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีดังนี้ (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2558 และ Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาด E-commerce, 2563)

1) เว็บไซต์ (Website) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่เปรียบเสมือนหน้าร้านแนะนำสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์และทำให้เกิดความเชื่อมั่น อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารและสามารถทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ รวมไปถึงสามารถเก็บฐานข้อมูลและสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้นได้ด้วย

2) การตลาดผ่านการค้นหา (Search Engine Optimization) หรือ SEO เป็นการทำการตลาดดิจิทัลในรูปแบบเว็บไซต์โดยการปรับเนื้อหาและเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพไปที่เว็บไซต์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้เว็บไซต์แสดงผลติดอันดับต้น ๆ ในหน้าแรกของผลการค้นหาในโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) อาทิเช่น Google, Bing, Baidu เป็นต้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายทำการค้นหา ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ เว็บไซต์ แฟนเพจและบล็อกของธุรกิจ ได้รับความสนใจจากลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการค้นหา (Search Engine Marketing) หรือ SEM เป็นการทำการตลาดดิจิทัลผ่านเครื่องมือค้นหาในโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) ในการขึ้นไปอยู่บนอันดับแรก ๆ ของผลการค้นหาโดยการซื้อโฆษณาผ่านการประมูลคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือข้อความการค้นหา กับธุรกิจอื่นที่ซื้อคีย์เวิร์ดเดียวกัน โดยมีการเรียกเก็บเงินจริงตามจำนวนคลิก (Click) เข้าสู่เว็บไซต์หรือตามจำนวนการแสดงผลของโฆษณา ซึ่งการทำการตลาดรูปแบบนี้สามารถทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจแสดงผลติดในอันดับแรก ๆ ของผลการค้นหาได้ทันทีและหายไปเมื่อหยุดทำการโฆษณา ซึ่งแตกต่างจากการการตลาดผ่านการค้นหา (Search

Engine Optimization) ที่ต้องใช้ระยะเวลานานกว่าในการแสดงผลติดอันดับต้น ๆ ของโปรแกรมการค้นหา แต่ใช้ต้นทุนที่ถูกกว่า

4) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือ EDM เป็นการทำการตลาดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งนักการตลาดมักเรียกว่า E-newsletter หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร โปรโมชันพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

5) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ที่ให้บริการ Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok เป็นต้น โดยนักการตลาดมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ พูดคุยเรื่องทั่วไป ฯลฯ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถทำโฆษณาผ่านเครื่องมือ Social Media AD Platform ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการโฆษณาออนไลน์และวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

6) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีประโยชน์และน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในรูปแบบภาพนิ่ง วิดีโอ อินโฟกราฟิกและข้อความต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นยอดขายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7) การทำการตลาดย้ำความสนใจ (Remarketing Platform) หรือ Retargeting เป็นกระบวนการทางการตลาดในการโฆษณาซ้ำกับกลุ่มเป้าหมายเดิมจากการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Lead Generation) ที่เคยเข้ามาให้แพลตฟอร์มของธุรกิจ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อผ่านเครื่องมือทางการตลาดในแต่ละสื่อผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งมีผู้ให้บริการหลากหลายให้เลือกใช้อย่าง Google, Facebook, Criteo เป็นต้น

8) การทำการตลาดผ่านตัวแทนรับลงโฆษณา (AD network) ตัวแทนดูแลโฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ ให้ โดยโฆษณาจะปรากฏบนเว็บจากทั่วโลกที่เป็นพันธมิตรกับ Google โดยจะเน้นการโฆษณาที่มีการใช้แบนเนอร์ รูปภาพประกอบ ซึ่งไม่ว่าผู้ใช้จะคลิกไปที่เว็บไซต์ไหนก็จะเห็นโฆษณาของธุรกิจอาทิ เช่น Google Display Ad Network (GDN), Facebook Audience Network และ Taboola เป็นต้น

9) การตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์นิยมใช้รูปแบบการตลาดนี้กันมากขึ้น ในการช่วยโปรโมทสินค้าผ่านตัวแทนหรือนายหน้ารับลงโฆษณา โดยการแชร์ลิงก์ข้อมูลสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเว็บไซต์ เมื่อสินค้าขายได้ตัวแทนหรือนายหน้ารับลงโฆษณาจะได้รับส่วนแบ่งในการขายสินค้านั้นตามที่ธุรกิจกำหนด

ดิจิทัลเป็นทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้สูง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือ ตามช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้ (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล, 2557)

1) เว็บไซต์ (Website) เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเหมือนหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลยเป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

2) การค้นหา (SEO) คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา เมื่อกรอก คำค้นหา ที่ต้องการต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การค้นหาตรงกับที่เราต้องการบน Search Engine

3) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การทำตลาดผ่านอีเมล หรือการทำการตลาดทางตรง (Direct Mail) ในรูปแบบอีเมล แม้เป็นเครื่องมือที่เก่าแต่ยังสามารถใช้ได้ดีและเครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพมากและใช้ต้นทุต่ำ จุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมลคือ เพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรม นำเสนอโปรโมชัน หรือการโฆษณาสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ หรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน การที่จะใช้เครื่องมือประเภทนี้ให้ได้ผลจะต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่ง การบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA Link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ให้มีประสิทธิภาพซึ่งอัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น

4) Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิกและเนื้อหา เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ออกไปเมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing หนีไม่พ้นการทำให้เกิดการจดจำแบรนด์และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

5) Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อย้ำเตือนว่า แบรนด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อ ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเราสูงขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างง่าย ๆ ที่พบได้ทั่วไปก็คือ การที่เราเข้าเว็บไซต์ใด ๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่ว่านี้อาจจะส่งสคริปต์

บางอย่างที่ระบุว่าเราเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่เราได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีกระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภทของสินค้านั้นขึ้นมาให้เราชมเป็นอันดับแรก ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อก็เป็นได้

6) กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ Social Media Tool (s) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook (ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศไทย) Twitter Instagram หรือ Pinterest เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั่นเอง

7) การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากการเติบโตของสื่อออนไลน์ (Social Media) ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและสร้างเงินในการลงสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์ได้จำนวนมาก จึงเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดที่ผ่านมาของธุรกิจ ที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากและการวางกลยุทธ์อย่างจริงจัง

8) Video Marketing คือ เครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่งในการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นคอนเทนต์ (Content) ที่เข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว มีความเคลื่อนไหว น่าดึงดูด สร้างประสาทสัมผัสที่มากกว่าการมอง นั่นก็คือการฟัง ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจกว่า คอนเทนต์ (Content) ที่เป็นตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว ซึ่งจากสถิติการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 100 ล้านคน ที่ดูวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของการทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด และ 78% ของผู้บริโภคเข้ามาชมวิดีโอออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555)

1) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของปุ่มสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือวงกลมเล็ก ๆ (Button) หรืออาจทำในรูปของป้ายโฆษณาสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดยาวพาดเต็มหน้าด้านขวางในหน้าของเว็บไซต์ (Skyscraper) ก็ได้ ซึ่งหากนำเอาป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์เหล่านี้ไปวางไว้บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ หลายร้อยหลายพันเว็บไซต์ ก็มักนิยมเรียกว่า “Affiliate Networking” นอกจากนี้นักสื่อสารการตลาดอาจเลือกใช้วิธีการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์กันก็ได้ (Banner Swapping)

2. ป๊อปอัพ (Pop-ups) เป็นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ที่จะปรากฏขึ้นบนหน้าต่างที่แยกออกมาหน้าของเว็บไซต์ปกติ ซึ่งอาจจะปรากฏขึ้นชั่วคราวขณะดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ใหม่ (Interstitials)

หรือปรากฏขึ้นเมื่อหน้าเว็บไซต์ใหม่ได้ถูกเปิดแล้ว (Superstitials) และหากป๊อปอัพเหล่านี้มีภาพเคลื่อนไหวเป็นอนิเมชั่นหรือมีเสียงร่วมด้วยมักนิยมเรียกว่า “Rich Ads” อย่างไรก็ตาม ป๊อปอัพมักจะเป็นรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักเกิดความรู้สึกรำคาญได้ง่าย ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดก็ควรที่จะต้องคำนึงในประเด็นนี้ด้วย เพราะแทนที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์ แต่หากใช้มากเกินไปอาจทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

3) การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การจัดทำบทความแฝงโฆษณาในเว็บไซต์ก็มีลักษณะเหมือนกับการทำบทความแฝงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นั่นคือเป็นลักษณะการเขียนเหมือนบทความเพื่อให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยไม่มีการกล่าวถึงชื่อแบรนด์แต่อย่างใด แต่จะมีการระบุชื่อแบรนด์ไว้ข้างล่างของบทความอย่างชัดเจนนั่นเอง

4) การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content Sponsorship) เป็นการวางชิ้นงานโฆษณาบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งของหน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นผู้สนับสนุนของเว็บไซต์

5) การใช้เว็บไซต์เครื่องมือสืบค้น (Search Engine) เช่น Google, Yahoo, Ask เป็นต้น โดยในปัจจุบัน ทาง Google ก็จะมีบริการโปรแกรมโฆษณาที่มีชื่อว่า Google AdWords และ Google AdSense เพื่อทำให้เว็บไซต์ของเราอยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์ในการค้นหา (Search Engine Optimization) ในรูปแบบของการซื้อคำสำคัญ (Key Words) บนเครื่องมือสืบค้น

6) การจัดทำเกมออนไลน์เพื่อการโฆษณา (Online Games or Advergames) เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์ โดยบริษัทผลิตสร้างเกมออนไลน์ขึ้นมา โดยสอดแทรกหรือเชื่อมโยงเนื้อหาของเกมให้เข้ากับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาร่วมเล่นเกมโดยไม่ทำให้รู้สึกว่ากำลังเปิดรับโฆษณาอยู่ วิธีนี้นับว่ากำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์มากขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้อย่างน่าสนใจและไม่น่าเบื่ออีกด้วย

7) การตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึงการสื่อสารสู่ผู้บริโภคโดยส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปหาผู้บริโภคโดยตรง วิธีนี้หากใช้มากเกินไปอาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูไม่ดีเพราะจะทำให้เข้าข่ายเป็นจดหมายขยะ (Junk Mail) ได้

8) การตลาดแบบไวรัสหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral Marketing / Word-of-Mouse Marketing) วิธีนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข่าวสารจะถูกส่งผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้น เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้นแล้ว ก็จะถูกขอร้องให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปให้เพื่อนของตนอีกครั้ง ซึ่งเป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในลักษณะของการบอกต่อแบบปากต่อปากตามปกติ (Word of Mouth Communication) วิธีการนี้จะทำให้ข่าวสารแพร่สะพัดออกไปอย่าง

รวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้วิธีการนี้อาจมีข้อจำกัดคือ นักสื่อสารการตลาดจะไม่สามารถควบคุมได้ว่าผู้บริโภคจะส่งข่าวสารไปที่ใดบ้างและข่าวสารที่ส่งไปอาจถูกใส่ข้อความเพิ่มเติมหรือถูกบิดเบือนได้

9) การใช้การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) วิธีการนี้จะใช้เมื่อเว็บไซต์แรกต้องการจะมียอดขายมากขึ้น จึงใช้โปรแกรมการตลาดแบบเชื่อมโยง โดยจัดทำโปรแกรมการเชื่อมโยงไปติดเข้ากับอีกเว็บไซต์ที่สอง หากลูกค้าได้เข้ามาเว็บไซต์ที่สอง แล้วคลิกลิงค์ไปที่เว็บไซต์แรก และทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์แรกผ่านเว็บไซต์ที่สอง ทางเว็บไซต์ที่สองก็จะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายที่เกิดขึ้นไป อย่างไรก็ตามการคิดค่าคอมมิชชั่นอาจจะไม่ได้คิดจากฐานยอดขายเพียงอย่างเดียว อาจคิดจากจำนวนของการคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนลูกค้าที่เข้ามาลงทะเบียน หรืออาจใช้หลายวิธีร่วมกันก็ได้

10) การใช้บล็อก (Blog Marketing) ในการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเว็บบล็อก (Web Blog) ต่าง ๆ

11) การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication :RSS) คือ รูปแบบไฟล์ของภาษาเอ็กซ์เอ็มแอล (XML) ที่ใช้สำหรับการแบ่งปันหัวเรื่องข้อมูลบนเว็บไซต์ออกไป หรือสำหรับดึงข่าวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มาแสดงบนเว็บเพจ เทคโนโลยีของอาร์เอสเอสทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบอาร์เอสเอส ซึ่งตามปกติแล้ว เว็บไซต์เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมเนื้อหาบ่อยครั้ง หากผู้บริโภคต้องการใช้เทคโนโลยีนี้ ผู้บริโภคต้องติดตั้งโปรแกรมรวมกลุ่มข่าวสารไว้ด้วย (News Aggregator หรือ RSS Aggregator) โดยหลักการของโปรแกรมลักษณะนี้ก็คล้ายกับโปรแกรมรับอีเมล หลังจากนั้นก็เพียงไปลงทะเบียนรับข่าวสารจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้บริการอาร์เอสเอส ซึ่งบริการเหล่านี้ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ข้อมูลที่ได้จะเป็นเพียงหัวข้อข่าวหรือรายละเอียดโดยย่อเท่านั้น ส่วนเนื้อหาหรือข้อความหลักของข่าวนั้นก็จะมีลิงก์เชื่อมโยงไปให้อีกทีหนึ่ง รูปแบบอาร์เอสเอสที่กระจายหัวข้อข่าวหรือเนื้อหาข่าวโดยย่อพร้อมกับลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหานั้น

12) การใช้กระดานสนทนา (Web Board) คือลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ เรื่องที่สนทนาจะแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บบอร์ด เช่น Pantip, Sanook เป็นต้น

13) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Sites) ได้แก่ Facebook, Twitter, MySpace เป็นต้น

14) การโฆษณาย่อยออนไลน์ (Online Classified Advertisements) เป็นพื้นที่ให้โฆษณาซึ่งแบ่งประเภทโฆษณาเป็นหมวดหมู่ไว้ ผู้โฆษณาจะลงโฆษณาได้ตามประเภทของสินค้าและบริการของบริษัท

15) การสร้างชุมชนออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Communities) ซึ่งเป็นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มคนที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้เข้ามาทำกิจกรรมบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

16) การตลาดผ่านเว็บไซต์ยูทูป (YouTube Marketing) โดยการนำภาพยนตร์ โฆษณา มิวสิควิดีโอ หรือไฟล์ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เข้าไปโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ www.youtube.com เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเปิดดู

17) การสร้างเว็บไซต์ของแบรนด์ขึ้นมาโดยตรง (Websites) ซึ่งนอกเหนือจากรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ตามที่ได้เสนอในข้างต้นแล้ว นักสื่อสารการตลาดยังสามารถนำมาใช้ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น การจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษออนไลน์ หรือการเขียนบทความแฝงโฆษณาลงบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น หรือการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion) เช่น การแจกคูปองออนไลน์ การแจกสินค้าตัวอย่างออนไลน์ และการจัดทำเกมออนไลน์ เพื่อร่วมสนุกชิงรางวัลต่าง ๆ หรือการใช้พนักงานขายออนไลน์ เช่น การให้มีพนักงานขายคอยตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ทางเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา เป็นต้น หรืออาจใช้ การตลาดทางตรงออนไลน์ได้อีกด้วย ทั้งในรูปแบบของการตลาดผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แบบที่ได้รับอนุญาตจากลูกค้า (Permission E-mail Marketing) การใช้การตลาดแบบไวรัส หรือการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์ (Viral Marketing or Word-of-Mouse Marketing) และการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อดีหลากหลายประการที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกประเภท ทุกเวลา รวมถึงการได้สินค้ามาในราคาถูก เกิดจากการเปรียบเทียบข้อมูลในเว็บไซต์ของแต่ละร้านค้า และเกิดการยอมรับได้ของจำนวนเงินที่ต้องจ่าย นอกจากนั้นการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังหน้าร้าน เป็นการหลีกเหลี่ยงปัญหาจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่พอ รวมไปถึงแรงกดดันที่เกิดจากพนักงานขาย (Katawetawaraks & Wang, 2013 และ เจนจิรา พงษ์พรม, 2563) ซึ่งถือเป็นจุดด้อยของร้านค้าแบบดั้งเดิม ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกินการซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) คือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าและบริการออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงของทุกวัน การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นการสร้างความอิสระให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

2) ปัจจัยด้านข้อมูล (Information) คือ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ มีความได้เปรียบทางด้านการค้นหาข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถค้นหาได้ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์

โฆษณา การใช้งานการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้า รวมไปถึงประสบการณ์ความพึงพอใจต่อสินค้าจากผู้ใช้รายอื่น ๆ

3) ปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ (Available product and service) อินเทอร์เน็ตได้รวบรวมสินค้าหลากหลายประเภท ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกหมวดหมู่ผ่านทางออนไลน์ และเกิดความสะดวกมากกว่าการซื้อสินค้าในร้าน

4) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย (Cost and time efficiency) การซื้อขายบนออนไลน์มักจะมีข้อเสนอเรื่องราคาหรือโปรโมชันในการซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าตามร้านค้า และการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละรายการจากร้านค้าหลายๆ แห่ง จนเกิดความพึงพอใจในระดับหนึ่ง ก่อนจะตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลำดับกระบวนการดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) และสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ และการค้นหาอาจกระทำอย่างรวดเร็ว หรืออาจมีการใช้ความพยายามค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลมากน้อยซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- แหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย โฆษณา
- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต
- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experiential Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้สินค้า

3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ก็จะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล โดยเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายคุณสมบัติ เช่น การเลือก แบรนด์ให้เหลือเพียงแบรนด์เดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความนิยมในแบรนด์นั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล ก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ผู้บริโภคจะถึงขั้นตอนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินผลทางเลือก ถ้าทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องแบรนด์ช่องทางที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อเกิดการซื้อและมีการใช้สินค้าแล้ว ก็จะมีการประเมินผลที่ได้รับ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญทั้งนี้เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้นการลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปอาจกระทำโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือมีการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขาย ทำธุรกรรม โดยเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตระหว่างบุคคล องค์กร หรือระหว่างบุคคลและองค์กร โดยใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซตเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมไปถึงสามารถติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางการทำธุรกรรมซื้อขายแบบไร้พรมแดน สามารถทำธุรกรรมได้ทั่วทุกมุมโลก ปราศจากขีดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ตั้งแต่การซื้อ ขาย การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาด การชำระเงิน และการส่งมอบบริการหลังการขาย โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผ่านการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตเพิ่มประสิทธิภาพให้กระบวนการต่าง ๆ ในธุรกิจ เพิ่มความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและขยายโอกาสทางการค้าและบริการ (ชวณัฏฐ์ ด่านวิริยะกุล, 2560)

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (ARAC, 2020)

1) ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business : B2B) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ที่ดำเนินการระหว่างองค์กร ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งแบบดั้งเดิม

2) ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer : B2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความโดดเด่นด้วยการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรในรูปแบบออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ ซึ่งจะสอดคล้องกับส่วนค้าปลีกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมทำงานได้ตามปกติ เพราะในปัจจุบันการค้าประเภทนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและมีห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าเสมือนจริงอยู่หลายแห่งบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภท เช่นคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์หนังสือ รองเท้า รถยนต์ อาหาร ผลิตภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ดิจิทัล และอื่น ๆ

3) ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer : C2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะครอบคลุมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดของสินค้าหรือบริการที่ดำเนินการระหว่างผู้บริโภค โดยทั่วไปธุรกรรมเหล่านี้จะดำเนินการผ่านทางบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการดำเนินธุรกรรม เช่น kaidee.com เป็นต้น

4) ประเภทลูกค้ากับธุรกิจ (Consumer-to-Business : C2B) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การติดต่อจากลูกค้าเข้ามาหาธุรกิจ เป็นที่นิยมมากในการวางแผน โดยบุคคลจำนวนมากจะสามารถทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถขายได้ให้กับองค์กรที่กำลังหาสินค้าเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่นักออกแบบเสนอโลโก้ให้บริษัท และบริษัทเลือกเพียงหนึ่งในนั้นเท่านั้น เป็นต้น

5) ประเภทธุรกิจกับหน่วยงานรัฐ (Business-to-Administration : B2A) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมธุรกรรมทั้งหมดที่ดำเนินการแบบดิจิทัลระหว่างหน่วยงานรัฐและองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง การจ้างงาน การลงทะเบียน และการคลัง ดังนั้นการบริการประเภทนี้ได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา โดยมีการลงทุนในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

6) ประเภทกลุ่มบุคคลกับหน่วยงานรัฐ (Consumer-to-Government : C2A) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดที่ทำขึ้นระหว่างบุคคลและหน่วยงานรัฐ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล การศึกษาทางไกล การชำระเงิน การยื่นแบบแสดงรายการภาษี เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำแนกได้ 3 รูปแบบ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) ดังนี้

1) บริกแอนด์มอร์ตาร์ (Brick-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม โดยมีการพบปะกันซึ่งหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีกระบวนการ มีการส่งมอบสินค้า ตัวอย่าง เช่น ร้าน

สะดวกซื้อ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ก็จะต้องเดินทางมาที่ร้าน จากนั้นเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินที่นั่น มิได้ซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2) คลิกแอนด์มอร์ต้า (Click-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสาน ทั้งผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และตัวแทนการส่งมอบ จะมีทั้งโครงสร้างทางกายภาพและดิจิทัลเข้าด้วยกัน เช่น ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง โดยจะมีที่ตั้งของร้านค้าจริง ๆ และมีการเปิดช่องทางออนไลน์โดยผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทำลูกค้าสามารถเข้าเลือกชมได้ทั้งแบบออนไลน์และการมายังหน้าร้าน รวมทั้งสามารถสั่งจองสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมารับสินค้าที่ร้านค้าได้ คลิกแอนด์มอร์ต้าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นการขยายธุรกิจจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้วเสริมในส่วนการบริการออนไลน์ เพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3) คลิกแอนด์คลิก (Click-and-Click) เป็นการดำเนินธุรกิจในแบบดิจิทัลหรือออนไลน์ เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีร้านค้าที่ตั้งอยู่จริง ถ้าหากลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ลูกค้าต้องดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์จากนั้นทางเว็บไซต์จะจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ

ประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซ แบ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและองค์กร (ชวณัฏฐ์ ด่านวิริยะกุล, 2560) รายละเอียดดังนี้

ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

1) ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ถูกที่สุด โดยการค้นหาเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์ต่าง ๆ

2) เพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

3) เข้าชมสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4) การเรียกดูข่าวสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

5) ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าร่วมตั้งราคาขายของตัวผลิตภัณฑ์และบริการได้

6) สามารถประมูลสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

7) ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข่าวสารและประสบการณ์ในรูปแบบของสังคมออนไลน์ได้

ประโยชน์ต่อองค์กร

1) สามารถขยายโอกาสทางธุรกิจไปสู่ตลาดระหว่างประเทศด้วยการลงทุนที่ต่ำ เพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ดีที่สุดและได้ร่วมธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าที่มีความเหมาะสม

2) สามารถจัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วในต้นทุนที่ต่ำ สินค้าราคาถูกลง ผู้ขายมีกำไรเพิ่มมากขึ้น

3) ลดต้นทุนด้านการสื่อสาร

4) ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

5) การส่งเสริมการตลาดสามารถส่งตรงไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

รูปแบบแพลตฟอร์มช่องทางการขายสินค้า และบริการการของธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Channel) สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 ช่องทาง (Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาด E-commerce, 2563)

1) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เป็นแพลตฟอร์มเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่รวบรวมสินค้า และบริการ จำนวนมากจากธุรกิจในรูปแบบแคตตาล็อก (Catalog) สินค้าไว้ในที่เดียวกัน พร้อมจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูล และติดต่อซื้อขายสินค้าบริการแก่ผู้บริโภค โดยจะต้องทำการสมัครเป็นสมาชิก มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการดำเนินการทำธุรกรรม เช่น Lazada.com, Shopee.com, Amazon.com เป็นต้น และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากเพราะเป็นเหมือนตลาดนัดที่เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่มีผู้บริโภคเข้ามาใช้งานเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องด้วยปริมาณสินค้าและบริการที่มีจำนวนมากในแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาในสินค้าชนิดเดียวกัน และผู้บริโภคค้นหาร้านค้าหรือเลือกสินค้าได้ยาก เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมากต้องใช้เวลาในการค้นหาและสินค้าถูกลดการมองเห็น

2) โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) การขายสินค้าและบริการโดยตรงจากเจ้าของธุรกิจผ่านตัวกลางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น

3) การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailer/Brand.com) การทำร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตของตัวเองผ่าน Webstore Platform ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องมีแพลตฟอร์มกลางอย่างตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จึงไม่ต้องเสียค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้าเมื่อทำการขายได้ และไม่มีปัญหาเรื่องการเปรียบเทียบสินค้าในด้านการแข่งขันราคา อีกทั้งลูกค้ายังสามารถค้นหาสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว โดยทางเว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและจัดส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อจะกระทำโดยอัตโนมัติผ่านทางเว็บไซต์ และจะนิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิต เช่น Tarad.com, LnwShop.com, Beautykoreahouse.com เป็นต้น

กระบวนการทางอีคอมเมิร์ซ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552 ดังนี้)

1) การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น google เป็นต้น

2) การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้าสินค้าและจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3) การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4) การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5) การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล และเว็บบอร์ด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบอีคอมเมิร์ซ

จากการศึกษาของ ภัทราพร เม้ามีศรี, จริยา กองแก้ว และวิชุดา ไชยศิวามงคล (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบอีคอมเมิร์ซ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องราคา ลูกค้าสามารถทำการเปรียบราคาของสินค้าได้ ความเหมาะสมของราคาต่อการเลือกเลือกซื้อ ในส่วนการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านสื่อโฆษณา เว็บไซต์มีความน่าสนใจและมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โค้ดส่วนลด ฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่แต่ละเจนเนอเรชั่นนิยมซื้อบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือเครื่องแต่งกาย โดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งมากกว่าเพศชาย, ผู้มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสามารถเข้าถึงการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้รวดเร็ว, สถานภาพโสดมีส่งผลต่อการซื้อสูง เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่าง ๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยและสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเดียวกันกับวัยทำงาน คือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รายได้อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 มีอิทธิพลต่อการเข้าซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากสุด สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ได้รับการซื้อจากผู้บริโภคทั้งวัยเรียนและวัยทำงานมากสุด

3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา จะเห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยความหลากหลายและการนำเสนอของสินค้าเป็นตัวกระตุ้นดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ทัศนคติมีผลในเรื่องของความพึงพอใจของแพลตฟอร์มออนไลน์ของแต่ละแบรนด์ การ

รับรู้มีผลจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์และปัจจัยทางสังคมหรือปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จะเห็นว่าครอบครัวมีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสมาชิกมีการบอกต่อให้กับสมาชิกของครอบครัวอื่น ๆ กลุ่มอ้างอิงโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นชีวิตการทำงาน วัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบอีคอมเมิร์ซ เพราะว่าเว็บไซต์นั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการ

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Shopee

Shopee เริ่มต้นธุรกิจแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประเทศไทยช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 และขยายตลาดเข้าสู่ประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 7 ประเทศ โดยกลยุทธ์หลักที่มุ่งเน้นคือความเข้าใจอินไซต์ลูกค้าแต่ละพื้นที่และการพัฒนาประสบการณ์ให้การช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องง่าย บริการของ Shopee สินค้าที่นำเสนอขายบนแพลตฟอร์มมีความหลากหลาย ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ไลฟ์สไตล์ และพร้อมสำหรับผู้ใช้งานทุกคน สามารถหาสินค้าเจอได้ครบทุกประเภท ในแง่ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ มีการขนส่งที่น่าเชื่อถือ

Shopee Ads คือการโฆษณาสินค้าผ่านทาง แอป Shopee และเว็บไซต์ Shopee ช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถเห็นสินค้าและเข้าถึงสินค้าของร้านค้าได้มากขึ้น โดยสามารถเข้าโฆษณา My Ads ได้ที่ Marketing Center

ประเภทของโฆษณา Shopee แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (ShopeeAds, 2021) รายละเอียดดังนี้

1) โฆษณา Keyword Ads คือการที่โฆษณาจะปรากฏบนหน้าผลการค้นหาเมื่อ Keyword ที่เลือกทำโฆษณาและผู้ซื้อใช้ค้นหาตรงกัน สร้างยอดขายจากหน้าผลการค้นหา สามารถตั้งค่า Keyword 100 คำต่อโฆษณา Keyword Ads ประโยชน์ของการใช้โฆษณาประเภทนี้คือ เพิ่มการมองเห็น ทำให้สินค้าของร้านค้าให้อยู่อันดับต้น ๆ ของหน้าผลการค้นหา เพิ่มยอดขาย สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่ใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของร้านค้า ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมดด้วยตั้งค่างบประมาณสำหรับราคาที่ต้องการจ่ายต่อคลิก

2) โฆษณา Discovery Ads แสดงโฆษณาภายใต้หัวข้อ ‘สินค้าที่คล้ายกัน’ และ ‘สินค้าที่คุณอาจจะชอบ’ ในพื้นที่รายละเอียดสินค้า โฆษณาจะถูกแสดงภายใต้หัวข้อ ‘สินค้าที่คล้ายกัน’และปรากฏในหน้า ‘คุณอาจจะชอบสิ่งนี้’ เพื่อดึงดูดผู้ซื้อมากขึ้น ‘หน้าสินค้าแนะนำประจำวัน’โฆษณาจะถูกแสดงโดยแสดงสินค้าที่ผู้ซื้อสนใจภายใน 30 วันที่ผ่านมา ประโยชน์ของการใช้โฆษณาประเภทนี้คือ

เพิ่มการเข้าถึงการแสดงสินค้าในตำแหน่งที่ Shopee แนะนำ เพิ่มยอดขายและเข้าถึงผู้ซื้อที่สนใจสินค้าที่คล้ายคลึงกับสินค้าของร้านค้า ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมดด้วยตั้งค่างบประมาณสำหรับราคาที่ต้องการจ่ายต่อคลิก

3) โฆษณา Shop Ads เพิ่มการมองเห็นของร้านค้าและสร้างชื่อเสียงให้แก่แบรนด์ โฆษณาจะปรากฏในหน้าผลการค้นหา โฆษณาจะแสดงทั้งชื่อร้านและโลโก้ โดยจะปรากฏที่ด้านบนสุดของหน้าผลการค้นหา เมื่อมีผู้ซื้อใช้คำค้นหาที่ตรงกับโฆษณา ประโยชน์ของการใช้โฆษณาประเภทนี้คือ เพิ่มยอดขายและดึงลูกค้าเข้าร้านโดยตรงหลังจากที่คลิกโฆษณา เพิ่มการมองเห็นและแสดงร้านค้าของคุณที่ด้านบนสุดของหน้าผลการค้นหา

ตารางที่ 2.1 : เปรียบเทียบประเภทของโฆษณา Shopee

ประเภท Shopee Ads	สถานที่โฆษณาแสดง	ประโยชน์
1. Keyword Ads	- หน้าผลการค้นหา	- เพิ่มการมองเห็น - เพิ่มยอดขาย - ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด
2. Discovery Ads	- หน้าสินค้าที่คล้ายกัน และหน้าคุณอาจจะชอบสิ่งนี้ - หน้าสินค้าแนะนำประจำวัน	- เพิ่มการเข้าถึง - เพิ่มยอดขาย - ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด
3. Shop Ads	- หน้าผลการค้นหา	- เพิ่มยอดขาย - เพิ่มการมองเห็น - ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด

รายละเอียดสินค้าเพื่อการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพใน Shopee

การโฆษณาเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการดึงดูดผู้ซื้อ แต่หากต้องการเปลี่ยนคลิกโฆษณามาเป็นยอดขายที่เพิ่มขึ้น ร้านค้าควรที่จะต้องมีหน้ารายละเอียดสินค้าที่น่าสนใจและครบถ้วนเพื่อให้ผู้ซื้อทราบเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมดที่ควรทราบเพื่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ง่ายขึ้น โดยร้านค้าจะต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้ (ShopeeAds, 2019)

1) รูปภาพ

รูปภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อเห็นสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า โดยร้านค้าควรใช้รูปภาพที่บอกรายละเอียดของสินค้าได้ดีและเข้าใจง่าย รูปภาพชัดเจนและน่ามอง

สิ่งที่ร้านค้าควรคำนึงในการเลือกใช้รูป

- รูปภาพควรชัดเจนและไม่มืดจนเกินไป
- สินค้าควรมีขนาดใหญ่กว่า 50% ของรูปภาพ
- รูปภาพควรใช้สินค้าจริงถ่าย ไม่ควรทำให้ดูเกินจริง หรือใส่ตัวหนังสืออื่น ๆ ในรูปภาพ
- รูปภาพขนาดไม่ต่ำกว่า 1024 x 1024 pixel
- ใช้รูปภาพขนาดสี่เหลี่ยมจัตุรัส
- ไม่ควรมีรูปภาพของอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขาย
- ไม่ควรใช้รูปภาพที่มีลายน้ำหรือกราฟฟิคอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง
- รูปภาพปกของสินค้าควรใช้รูปที่น่าดึงดูดมากที่สุด
- ภาพปกสินค้าควรเป็นรูปภาพสินค้าที่สะอาดตาและเป็นพื้นหลังสีขาว

2) ชื่อสินค้า

ชื่อสินค้าควรเป็นชื่อที่สามารถทำให้ผู้ซื้อทราบได้ทันทีว่าสินค้าคืออะไร ก่อนที่ผู้ซื้อจะคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของสินค้า ปัจจัยที่สำคัญในการตั้งชื่อสินค้า

- ตั้งชื่อสินค้าให้ชัดเจน เข้าใจง่าย
- ควรตั้งชื่อสินค้าด้วย ชื่อแบรนด์ + ชื่อ/ประเภทสินค้า + รุ่น/ขนาด/สี
- หลีกเลี่ยงการสแปมชื่อสินค้าโดยการใส่รายละเอียดที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า สินค้าจะถูกลดการมองเห็น และอาจเกิดความสับสนแก่ผู้ซื้อ
- หากชื่อสินค้าเป็นภาษาอังกฤษควรใช้ตัวพิมพ์ใหญ่เป็นพยัญชนะแรกเมื่อขึ้นคำใหม่และไม่ควรใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด

3) คุณสมบัติหลักของสินค้า

การสร้างคุณสมบัติหลักของสินค้าจะช่วยเพิ่มการมองเห็น หากร้านค้าแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแม่นยำและครบถ้วน สิ่งสำคัญในการตั้งคุณสมบัติหลักของสินค้า

- เลือกคุณสมบัติสินค้าให้ตรงกับความเป็นจริง
- เลือกคุณสมบัติสินค้าอย่างถูกต้อง
- ตรวจสอบว่ามีคำสะกดผิดหรือไม่

4) รายละเอียดสินค้า

รายละเอียดสินค้าควรเป็นรายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าที่ทำให้น่าสนใจและดึงดูดผู้ซื้อมากขึ้น โดยการใส่รายละเอียดสินค้า ดังนี้

- รายละเอียดสินค้าควรกระชับและได้ใจความ

- ควรเน้นข้อมูลสินค้าที่สำคัญไว้ด้านบนสุดของรายละเอียดสินค้า เช่น การรับประกัน สัญลักษณ์หรือการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ISO, อย. และ มอก. เป็นต้น ชื่อรุ่นหรือคอลเลกชันพิเศษของสินค้า

- รายละเอียดสินค้าส่วนที่ไม่สำคัญควรวางไว้ส่วนล่างสุดของรายละเอียดสินค้า ตัวอย่างเช่น สี, ขนาด, วัสดุ, วันหมดอายุและวิธีการดูแลรักษาสินค้า

- ควรหมั่นอัปเดตรายละเอียดสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น เปลี่ยนรายละเอียดสินค้าให้ตรงกับสินค้าปัจจุบันของร้านค้าเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ผลการศึกษาของ กรรณิการ์ ชัยอานาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาของ กริณฑ์วัฏ รักงาม (2560) ทำการศึกษา องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าองค์ประกอบที่ส่งผลสำหรับการเลือกใช้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee คือ ผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กราคาถูก และต้องมีการความคิดเห็นสินค้าจากผู้เคยมีประสบการณ์ประกอบก่อนการซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยหากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือราคาแพงจะมีโอกาสใช้ช่องทางออนไลน์อื่นทันที ทำให้เข้าใจถึงมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อจุดยืนผู้ให้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee

ผลการศึกษาของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ทำการศึกษา การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee คือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ

ผลการศึกษาของ ณัฐกานต์ กองแก้ม (2559) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือมีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ Cat Hub

ร้าน Cat Hub เปิดเมื่อ มกราคม 2021 โดย นางสาวธันย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี เป็นร้านค้าใน Shopee ที่มีลักษณะเป็นตัวแทนขายโดยตรงจากทางแบรนด์ Power Cat ประเทศไทย

จุดประสงค์ของร้านค้านี้ ทำขึ้นมาเพื่อทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านโปรโมชันของสินค้าทรายแมวเต้าหู้ ดังนั้นทางร้านจึงขายเฉพาะสินค้าชนิดนี้เท่านั้น

ทรายแมวที่ทางร้านนำมาขาย เป็นทรายแมวเต้าหู้แท่งเล็กพิเศษที่เป็นมิตรกับแมว ด้วยขนาด 1.5 มิลลิเมตร ที่สำคัญดูดกลิ่นดี จับตัวง่าย และราคาไม่แพง

ลูกค้าจะได้สินค้าที่ราคาเทียบเท่ากับที่ซื้อจากทางแบรนด์ Power Cat อีกทั้งยังมีบริการคอยช่วยเหลือลูกค้าและดำเนินการจัดส่งสินค้ารวดเร็วทันใจ จึงได้รับฟีดแบคที่ดีจากลูกค้าในร้านจำนวนมากทั้งที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำ

ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากทางร้านผ่านช่องทางดังนี้

1) Shopee inbox

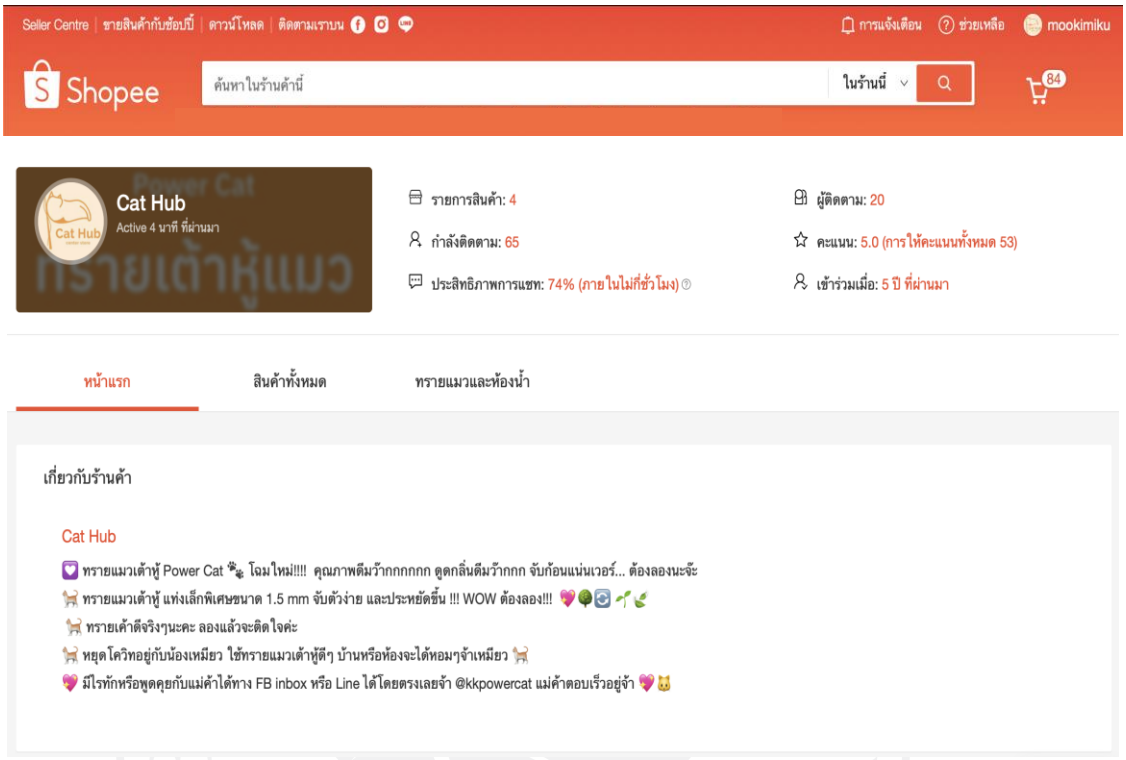
2) Facebook inbox

3) Line official account

สำหรับช่องทางหลักในการสอบถามข้อมูล ติดตามพัสดุ แก้ไขคำสั่งซื้อ และอื่น ๆ สามารถสอบถามผ่านช่องทาง Shopee inbox ได้โดยตรง

เนื่องจากทางร้าน Cat Hub เป็นตัวแทนขายโดยตรงของแบรนด์ Power Cat ทำให้ทางร้านไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและมีตัวเลือกของกลิ่นทรายแมวครบทุกกลิ่น เท่าที่ทาง Power Cat จะมีสินค้าที่จัดเก็บไว้ในคลังสินค้า

ภาพที่ 2.1 : หน้าร้าน Cat Hub บน Shopee



ที่มา : Cat Hub. (2021). *Cat Hub ทรายเต้าหู้แมว.* Retrieved from https://shopee.co.th/mookimiku?v=a79&smtt=0.0.4

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวเต้าหู้ร้าน Cat Hub มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee การศึกษาเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน เป็นการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) โดยวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์จากจำนวนคำสั่งซื้อของแต่ละกลยุทธ์ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้แบบวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research)

เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจากร้านค้าที่ขายทรายแมวเต้าหู้บนแพลตฟอร์ม Shopee ถึงรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จของแต่ละร้านค้า โดยทำการเลือกร้านค้าที่มียอดขายของแต่ละกลยุทธ์สูงที่สุดมาทำการวิเคราะห์ ค้นหาจากคำว่าทรายแมวเต้าหู้และคัดกรองเพิ่มเติมเฉพาะ ‘สินค้าขายดี’ จากนั้นเลือกหน้าสินค้าที่มียอดขายตั้งแต่ 100 ชิ้นขึ้นไป มาทำการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลที่เก็บมาจำแนกและจัดหมวดหมู่กลยุทธ์พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้เก็บบันทึกมาเปรียบเทียบกัน รวมทั้งใช้เครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) รวบรวมได้ทั้งหมดจำนวน 4 กลยุทธ์ จาก 7 ร้านค้า จากนั้นนำผลกลยุทธ์ที่ได้มาทดลองใช้ ในร้านค้า Cat Hub โดยเริ่มทำการทดลอง ระยะที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2564 ถึง 28 มกราคม 2564 และระยะที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2564 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2564 ทำการติดตามผลการทดลองจนถึง 31 พฤษภาคม 2564 และนำผลจำนวนคำสั่งซื้อมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee 7 ร้านค้าที่จำหน่ายทรายแมว โดยมียอดขายสูงสุด ได้แก่

1) ร้านค้า KaewChin MaewMeow

2) ร้านค้า 9 CAT

3) ร้านค้า PawSociety Official

4) ร้านค้า My Paws Official Shop

5) ร้านค้า Infinite Choice

6) ร้านค้า Mr.Lu’s Shop

7) ร้านค้า MAXPETFOOD

ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2563 โดยแต่ละร้านค้ามีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมือนและแตกต่างกัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methods Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้แก่

3.3.1 แบบบันทึกประเภทกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee คือ KaewChin MaewMeow, 9 CAT, PawSociety Official, My Paws Official Shop, Infinite Choice, Mr.Lu’s Shop และ MAXPETFOOD

3.3.2 การทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1) กลยุทธ์ราคาส่ง

2) กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด

3) กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free

4) กลยุทธ์ขายยกแพ็ค

โดยนำผลจำนวนคำสั่งซื้อของแต่ละกลยุทธ์มาเปรียบเทียบเพื่อหาประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลก่อนทำการทดลองโพสต์ (A B Testing) ในร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee ด้วยการส่งรายละเอียดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทั้ง 4 กลยุทธ์ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางแก้ไขในการปรับปรุงเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3.4.2 หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและการวิเคราะห์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลในด้านช่วงเวลา 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี ได้ใช้ทฤษฎีตามที่อ้างอิงในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดย สังเกตจำนวนคำสั่งซื้อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ราคาส่ง, กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด, กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free และกลยุทธ์ขายยกแพ็ค ที่ได้ทำการทดลองจากร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee 7 ร้านค้าที่จำหน่ายทรายแมว ได้แก่ KaewChin MaewMeow, 9 CAT, PawSociety Official, My Paws Official Shop, Infinite Choice, Mr.Lu’s Shop และ MAXPETFOOD ซึ่งทำการวิเคราะห์จากยอดขายทั้งหมด โดยทำการรวบรวมข้อมูลในวันที่ 20 ธันวาคม 2563

จากนั้นจึงทำการทดลองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากกลยุทธ์ที่มียอดขายสูงสุด 4 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์ราคาส่ง กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free และกลยุทธ์ขายยกแพ็ค ในร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee 1 ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2564 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2564 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน ระยะที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2564 ถึง 28 มกราคม 2564 ทำการโพสต์กลยุทธ์ปกติ และระยะที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2564 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2564 ผู้วิจัยทำการซื้อ Shopee Ads ใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) เดียวกันทั้ง 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือทรายแมวและทรายแมวเต้าหู้ เนื่องจากทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จัก และแบรนด์ทรายแมวที่นำมาทดลองไม่มีชื่อเสียงมากนัก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ broad keyword และ bid ด้วยราคาที่เท่ากันทุกแคมเปญ หลังจากที่การซื้อโฆษณาแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการมอนิเตอร์ผลการทดลองจนถึง 31 พฤษภาคม 2564 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) จำนวนคำสั่งซื้อของแต่ละกลยุทธ์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น อีกทั้งนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และนำจำนวนคำสั่งซื้อมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์ (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยประสิทธิผลโดยการการเปรียบเทียบแต่ละกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวเต้าหู้ร้าน Cat Hub ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) นำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็นสามส่วน ได้แก่

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee ของร้านขายทรายแมวเต้าหู้

4.2 ผลการทดลองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee สินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub

4.3 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee สินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee ของร้านขายทรายแมวเต้าหู้

จากการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee ของร้านค้าขายทรายแมวเต้าหู้ 7 ร้านค้าที่จำหน่ายทรายแมว โดยมียอดขายสูงสุด ได้แก่

1) ร้านค้า KaewChin MaewMeow

2) ร้านค้า 9 CAT

3) ร้านค้า PawSociety Official

4) ร้านค้า My Paws Official Shop

5) ร้านค้า Infinite Choice

6) ร้านค้า Mr.Lu’s Shop

7) ร้านค้า MAXPETFOOD

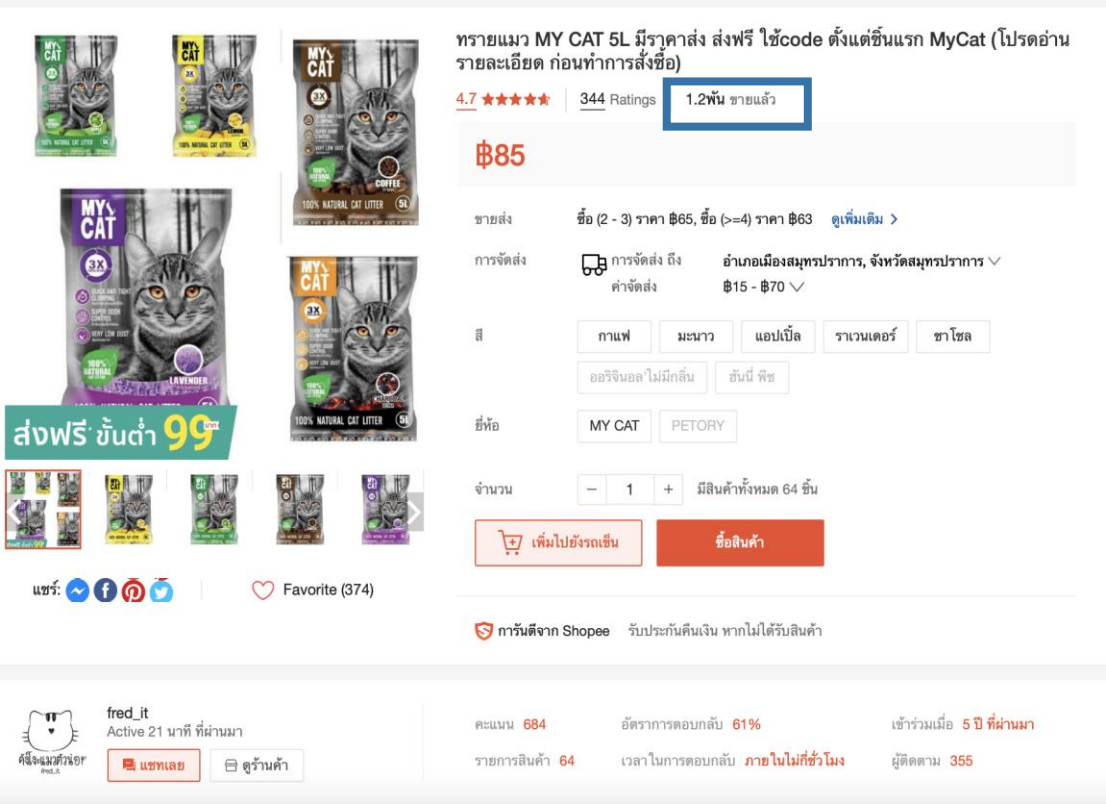
ผลการสำรวจรายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขายทรายแมวเต้าหู้ แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านทรายแมวเต้าหู้แพลตฟอร์ม Shopee ที่มียอดขายสูงสุด

ร้านค้า	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล				ยอดขาย (ชิ้น)
	กลยุทธ์ราคาส่ง	กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด	กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free	กลยุทธ์ขายยกแพ็ค	
KaewChin MaewMeow	✓				1,200
9 CAT	✓				46,100
PawSociety Official		✓			161
My Paws Official Shop		✓			7,300
Infinite Choice			✓		339
Mr.Lu’s Shop			✓		126
MAXPETFOOD				✓	1,100

4.1.1 กลยุทธ์ราคาส่ง เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก โดยร้าน KaewChin MaewMeow และ ร้าน 9 CAT ใช้กลยุทธ์นี้บนแพลตฟอร์ม Shopee ส่งผลต่อยอดขายสูงสุด ร้าน KaewChin MaewMeow ขายทรายแมว MY CAT 5L 1 ชิ้น ราคา 85 บาท 2-3 ชิ้น ราคา 65 บาท และ 4 ชิ้นขึ้นไป ราคา 63 บาท ดังภาพที่ 4.1

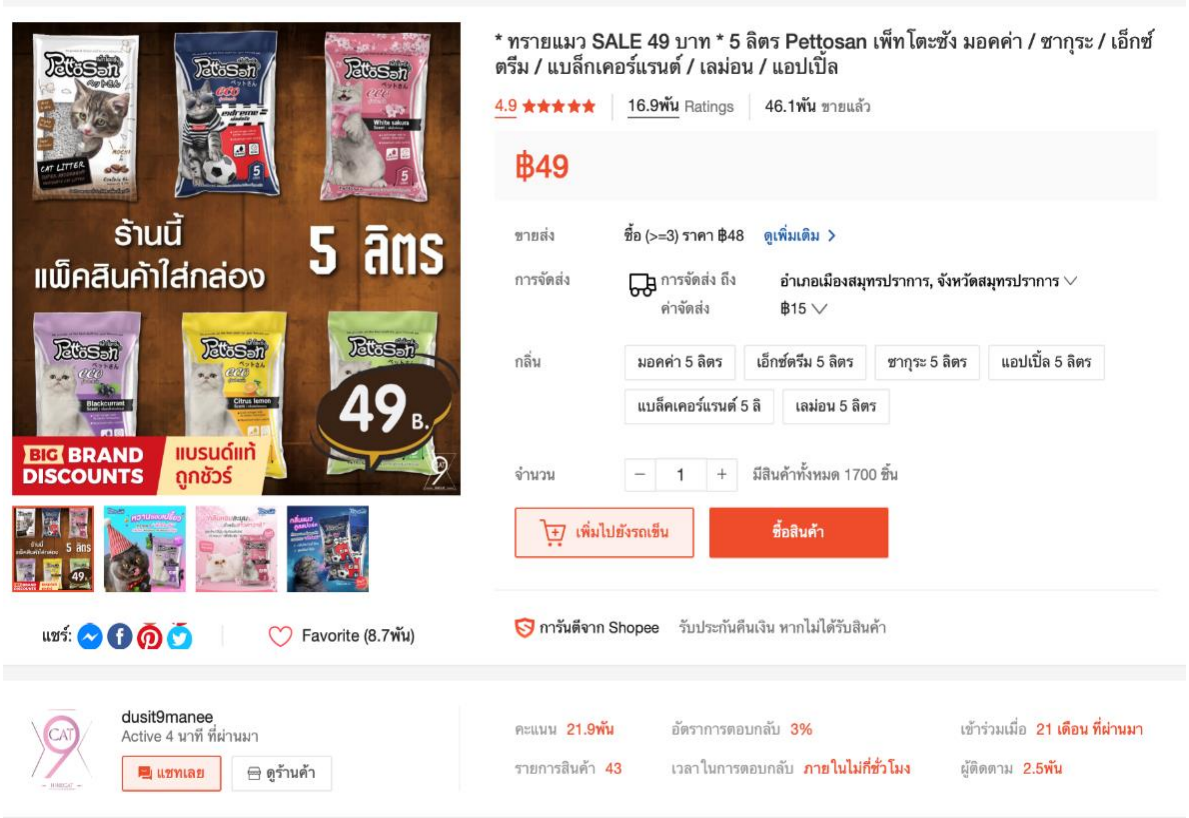
ภาพที่ 4.1 : กลยุทธ์ราคาส่ง ร้าน KaewChin MaewMeow



ที่มา : KaewChin MaewMeow. (2563). *ร้านค้า Shopee KaewChin MaewMeow*. Retrieved from https://shopee.co.th/fred_it.

และร้าน 9 CAT ขายทรายแมว Pettosan 5 ลิตร 1 ชิ้น ราคา 49 บาท 3 ชิ้นขึ้นไป ราคา 48 บาท ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2 : กลยุทธ์ราคาส่ง ร้าน 9 CAT

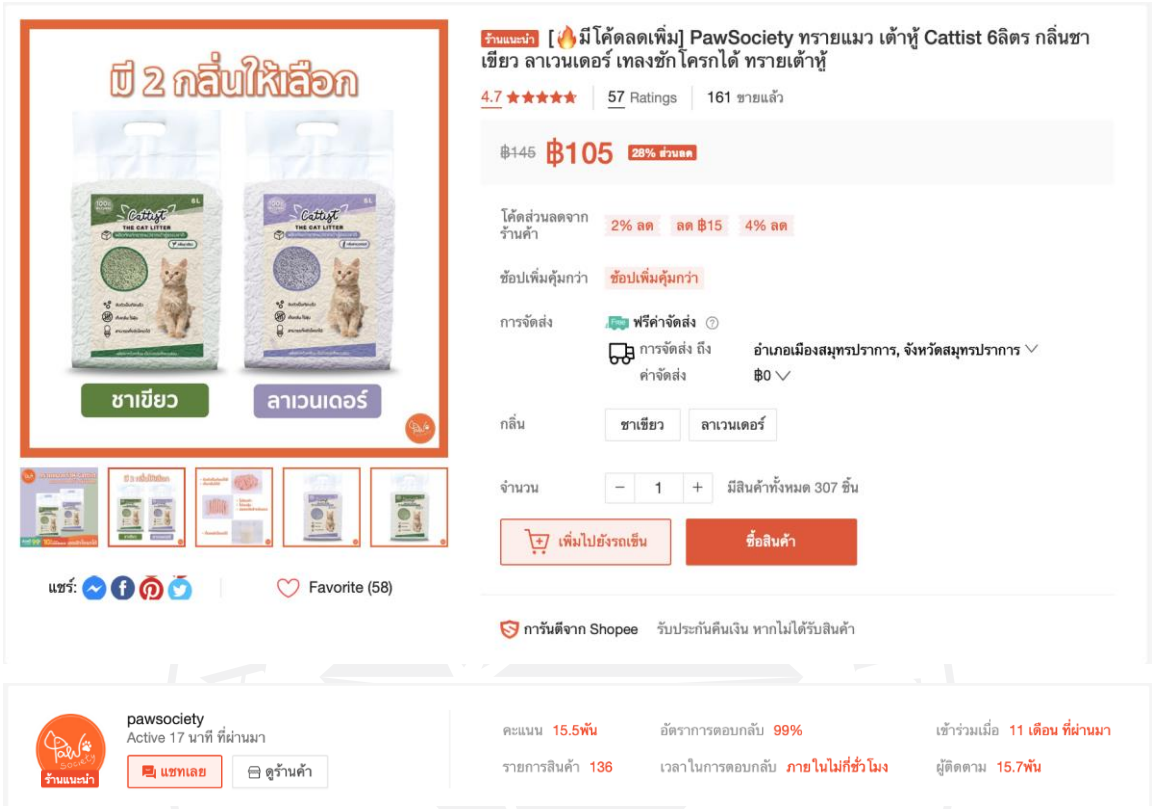


ที่มา : 9 CAT. (2563). *ร้านค้า Shopee 9 CAT*. ก Retrieved https://shopee.co.th/dusit9manee.

4.1.2 กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาก้าวไกล ทำให้รูปแบบของคูปองโปรโมชันไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในรูปแบบกระดาษหรือพลาสติกอีกต่อไป ร้านค้าสามารถส่งคูปองให้ลูกค้าหรือสมาชิกธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งอีเมล โซเชียลมีเดีย ในโทรศัพท์มือถือได้ในไม่กี่วินาที เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำได้ อีกทั้งกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลดถือเป็นเครื่องช่วยส่งเสริมการขายในการหาลูกค้าใหม่หรือกระตุ้นลูกค้าเดิมที่มีคุณภาพเป็นอย่างมาก เพราะสามารถสร้างยอดขายได้ทันที โดยร้าน PawSociety Official และ ร้าน My Paws Official Shop ใช้กลยุทธ์นี้บนแพลตฟอร์ม Shopee ส่งผลต่อยอดขายสูงสุด ร้าน PawSociety Official แจกโค้ดส่วนลดจากร้านค้า 4 รูปแบบ ดังนี้

1) ส่วนลด 2% เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 220 บาท ลดสูงสุด 10 บาท
2) ส่วนลด 15 บาท เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 400 บาท
3) ส่วนลด 50 บาท เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 440 บาท
4) ส่วนลด 4% เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 1,000 บาท ลดสูงสุด 55 บาท

ภาพที่ 4.3 : กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ร้าน PawSociety Official



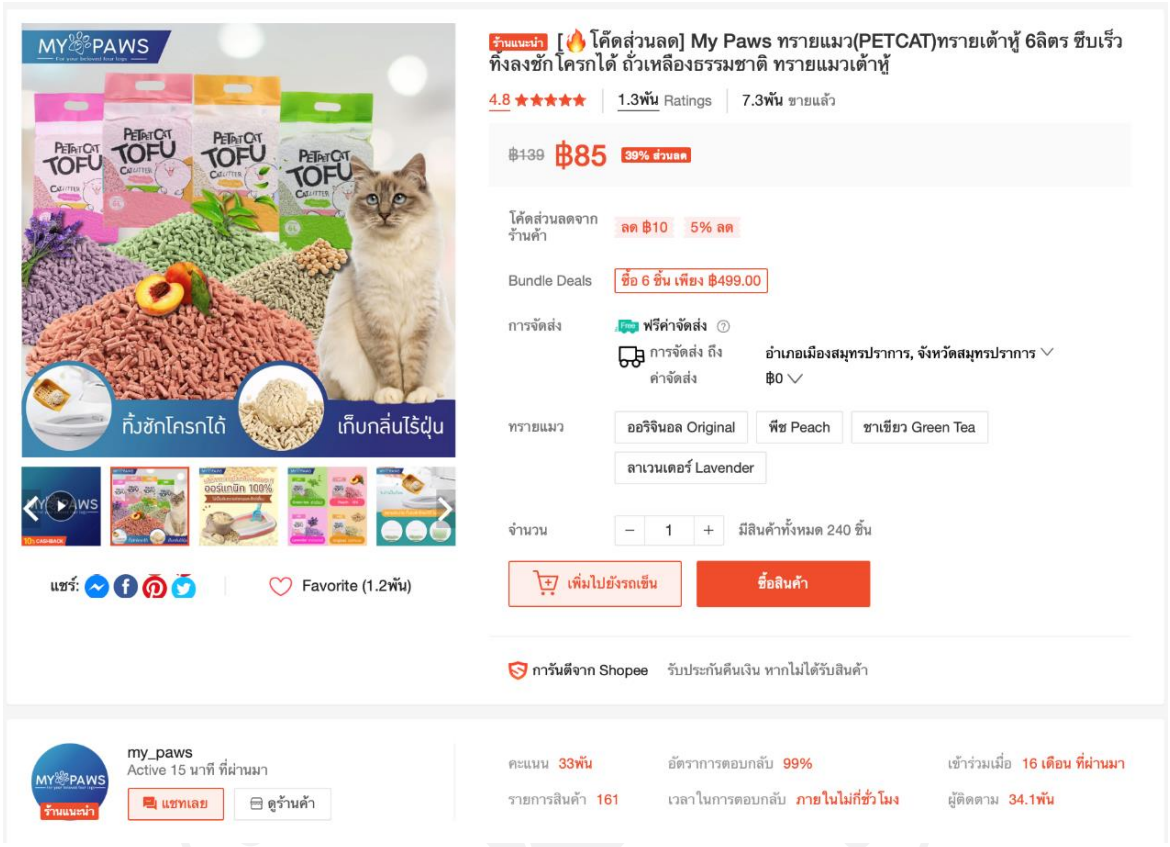
ที่มา : PawSociety Official. (2563). *ร้านค้า Shopee PawSociety Official*. Retrieved from https://shopee.co.th/pawsociety.

อีกหนึ่งร้านคือ ร้าน My Paws Official Shop ทำกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด โดย

1) ส่วนลด 10 บาท เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 300 บาท

2) ส่วนลด 12% เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 400 บาท ลดสูงสุด 35 บาท

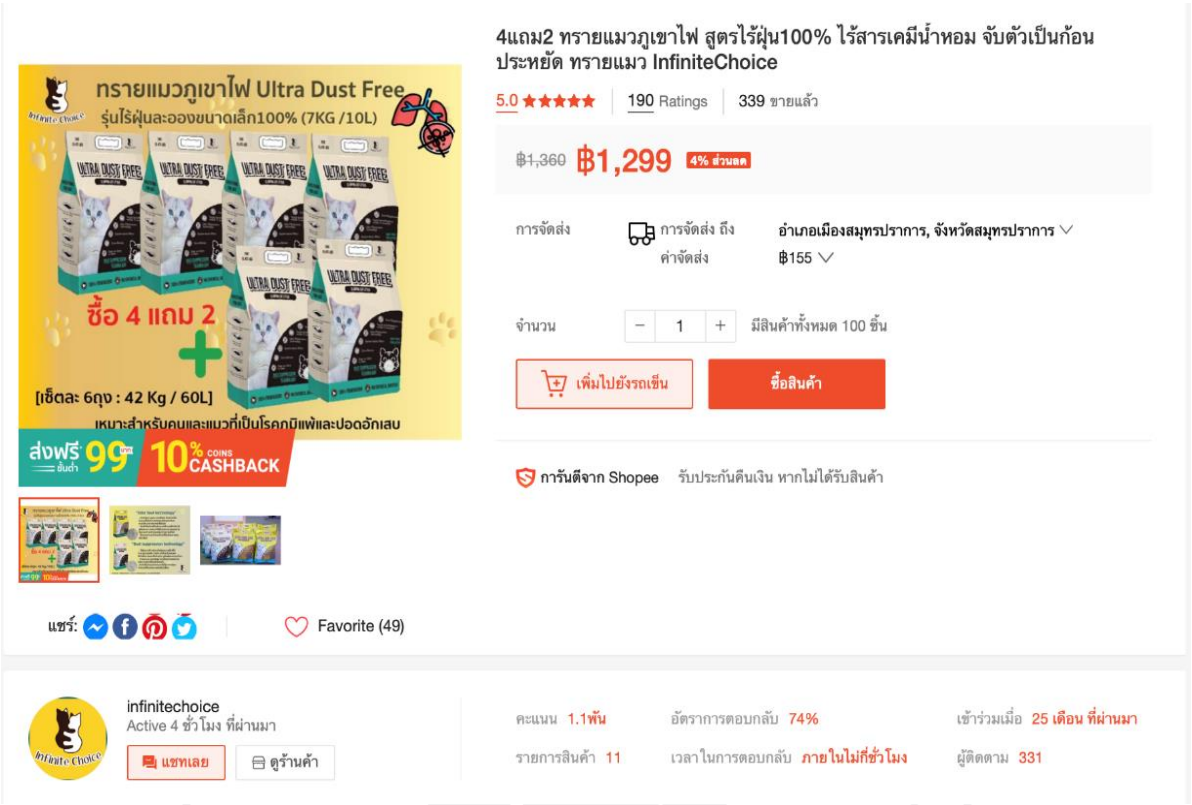
ภาพที่ 4.4 : กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ร้าน My Paws Official Shop



ที่มา : My Paws Official Shop. (2563). *ร้านค้า Shopee My Paws Official Shop*. Retrieved from https://shopee.co.th/my_paws.

4.1.3 กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free กลยุทธ์นี้สามารถใช้ได้ทั้งธุรกิจออนไลน์และธุรกิจออฟไลน์ เป็นการส่งเสริมและกระตุ้นการขาย อีกทั้งเพิ่มขนาด basket size ของลูกค้า ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในจำนวน transaction เดิม โดยร้าน Infinite Choice และ ร้าน Mr.Lu's Shop ใช้กลยุทธ์นี้บนแพลตฟอร์ม Shopee ส่งผลต่อยอดขายสูงสุด ร้าน Infinite Choice ทำกลยุทธ์โดยการซื้อทรายแมว 4 ชิ้น แถมฟรี 2 ชิ้น

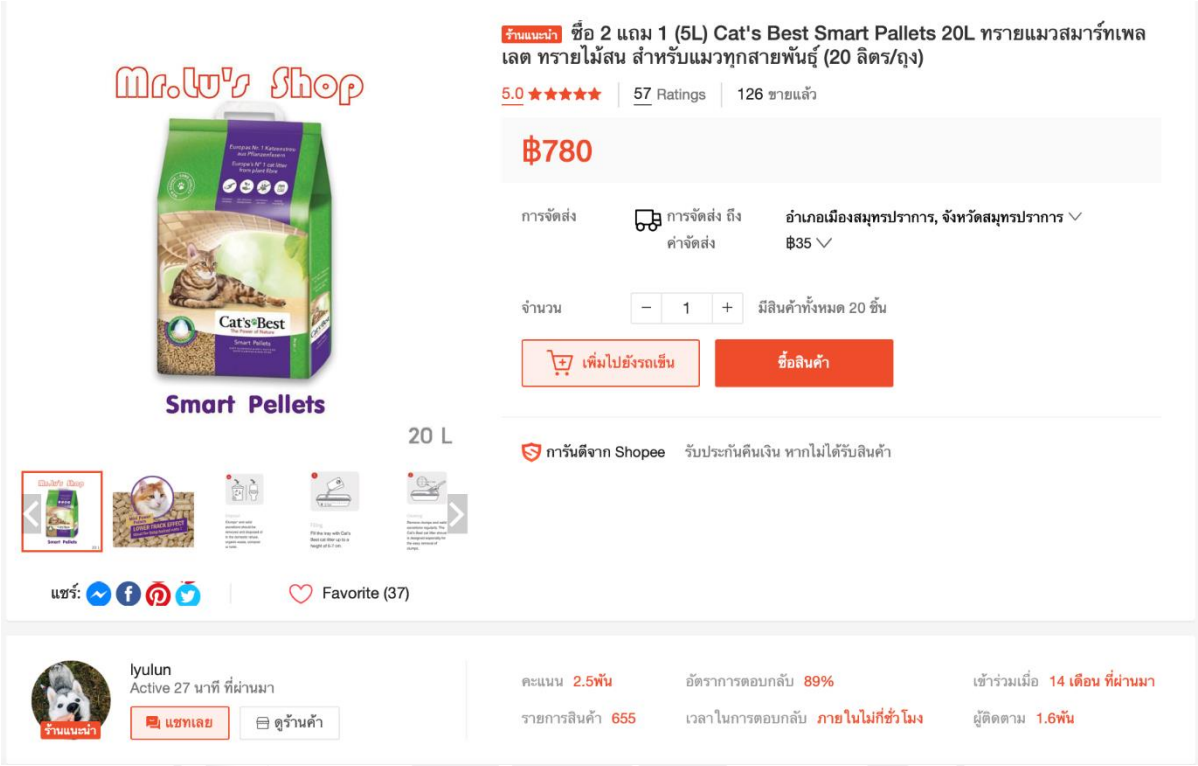
ภาพที่ 4.5 : กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free ร้าน Infinite Choice



ที่มา : Infinite Choice. (2563). *ร้านค้า Shopee Infinite Choice*. Retrieved from https://shopee.co.th/infinitechoice.

อีกหนึ่งร้านคือ ร้าน Mr.Lu’s Shop ใช้กลยุทธ์โดยการซื้อ 2 แถม 1 เมื่อลูกค้าทำการซื้อสินค้าทรายแมว 20 ลิตร จำนวน 2 ชิ้น ได้รับฟรี ทรายแมว 5 ลิตร จำนวน 1 ชิ้น

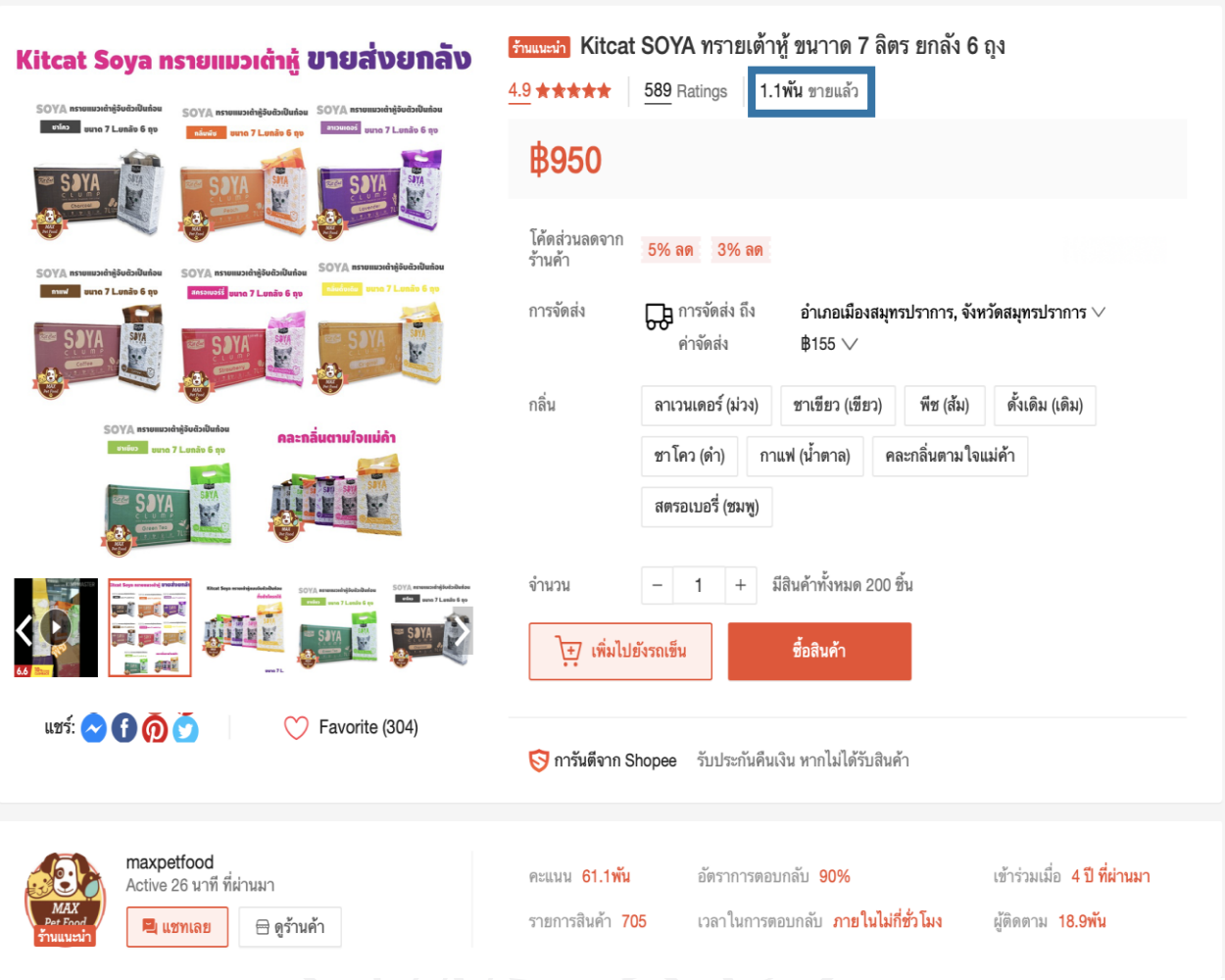
ภาพที่ 4.6 : กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free ร้าน Mr.Lu’s Shop



ที่มา : Mr.Lu’s Shop. (2563). *ร้านค้า Shopee Mr.Lu’s Shop*. https://shopee.co.th/lyulun.

4.1.4 กลยุทธ์ขายยกแพ็ค เป็นกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความสะดวกของลูกค้า ในการซื้อยกแพ็ค การเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภค โดยในแต่ละวัน คนรุ่นใหม่ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านเป็นหลัก และนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ให้มาส่งที่พักอาศัย ดังนั้น การขายยกแพ็คจึงตอบโจทย์ “ความสะดวก” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงราคาที่ประหยัดขึ้น โดยร้านค้าที่ยอดขายสูงจากกลยุทธ์นี้คือ ร้าน MAXPETFOOD ซึ่งโดยปกติซื้อทรายแมว 1 ชิ้น ขนาด 7 ลิตร ราคา 159 บาท แต่กลยุทธ์ยกแพ็ค 6 ถึง ราคา 590 บาท

ภาพที่ 4.7 : กลยุทธ์ขายยกแพ็ค ร้าน MAXPETFOOD



ที่มา : MAXPETFOOD. (2563). *ร้านค้า Shopee MAXPETFOOD*. Retrieved from https://shopee.co.th/maxpetfood.

4.2 ผลการทดลองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee สินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub

จากผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากร้านขายทรายแมวเต้าหู้ ที่มียอดขายสูงสุดบนแพลตฟอร์ม Shopee ได้จำนวน 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ราคาส่ง 2) กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด 3) กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free และ 4) กลยุทธ์ขายยกแพ็ค จากนั้นผู้วิจัยนำกลยุทธ์ที่ได้มาทดลองใช้ ในร้านค้า Cat Hub โดยเริ่มทำการทดลอง โดยระยะที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2564 ถึง 28 มกราคม 2564 ผู้วิจัยทำการลงสินค้าขายในแต่ละกลยุทธ์แบบปกติ และระยะที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2564 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2564 ทำการซื้อโฆษณา Shopee Ads แบบใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) เดียวกันทั้ง 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือทรายแมวและทรายแมวเต้าหู้ เนื่องจากทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จักและแบรนด์ทรายแมวที่นำมาทดลองไม่มีชื่อเสียงมากนัก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ broad keyword และ bid ด้วยราคาที่เท่ากันทุกแคมเปญ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการติดตามผลการทดลองจนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2564 ผลการวิเคราะห์แสดงดังต่อไปนี้

4.2.1 กลยุทธ์ราคาส่ง ซึ่งร้าน Cat Hub จัดทำกลยุทธ์โดยซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว 1 ชิ้น ราคา 220 บาท 2-3 ชิ้น ราคา 160 บาท และ 4-5 ชิ้น ราคา 150 บาท

ภาพที่ 4.8 : กลยุทธ์ราคาส่ง ร้าน Cat Hub

ที่มา : Cat Hub. (2021). *Cat Hub ทรายเต้าหู้แมว.* Retrieved from https://shopee.co.th/mookimiku?v=a79&smtt=0.0.4.

ตารางที่ 4.2 : แสดงผลการวิเคราะห์การซื้อโฆษณาด้วยคีย์เวิร์ดของกลยุทธ์ราคาส่ง

Keyword	Click	Impression	Average Ranking	CTR	Cost Per Click	Budget
ทรายแมว	82	10300	11	0.80%	4	328
ทรายแมวเต้าหู้	15	1400	12	1.10%	4	60
รวม	97	11700	12	0.83%	4.0	388.0

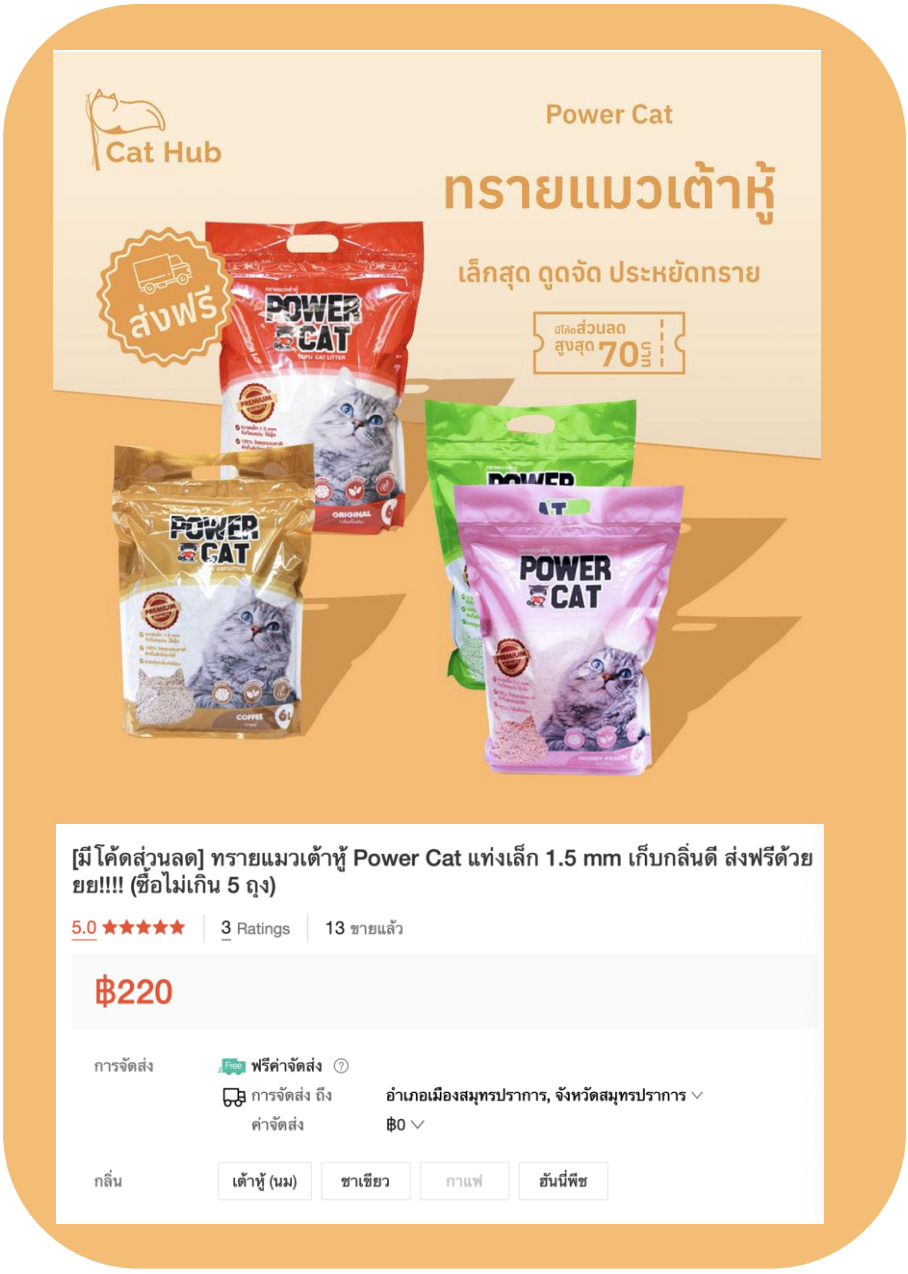
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนคำสั่งซื้อและยอดขายของกลยุทธ์ราคาส่ง

ปี 2564	คำสั่งซื้อ	ยอดขาย (บาท)
มกราคม	0.00	0.00
กุมภาพันธ์	2.00	320.00
มีนาคม	16.00	2,393.00
เมษายน	31.00	4,457.00
พฤษภาคม	16.00	2,488.00
รวม	65.00	9,658.00

ผลการทดลองกลยุทธ์ราคาส่ง ร้าน Cat Hub พบว่า ยอดรวม ตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม 2564 ของคำสั่งซื้อในกลยุทธ์ราคาส่ง มีจำนวน 65 คำสั่งซื้อ และยอดขาย 9,658 บาท

4.2.2 กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ซึ่ง ร้าน Cat Hub จัดทำกลยุทธ์โดยผลิตภัณฑ์ทรายแมวราคา 220 บาท ให้โค้ดส่วนลด 70 บาท ดังนั้นผู้ซื้อจะซื้อทรายแมวที่ราคา 150 บาท

ภาพที่ 4.9 : กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ร้าน Cat Hub



ที่มา : Cat Hub. (2021). *Cat Hub ทรายเต้าหู้แมว.* Retrieved from https://shopee.co.th/mookimiku?v=a79&smtt=0.0.4.

ตารางที่ 4.4 : แสดงผลการวิเคราะห์การซื้อโฆษณาด้วยคีย์เวิร์ดของกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด

Keyword	Click	Impression	Average Ranking	CTR	Cost Per Click	Budget
ทรายแมว	94	12900	10	0.7%	4	376
ทรายแมวเต้าหู้	37	2500	9	1.5%	4	148
รวม	131	15400	10	0.85%	4.0	524.0

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนคำสั่งซื้อและยอดขายของกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด

ปี 2564	คำสั่งซื้อ	ยอดขาย (บาท)
มกราคม	8.00	1,290.00
กุมภาพันธ์	2.00	320.00
มีนาคม	3.00	480.00
เมษายน	0.00	0.00
พฤษภาคม	0.00	0.00
รวม	13.00	2,090.00

ผลการทดลองกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ร้าน Cat Hub พบว่า ยอดรวม ตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม 2564 ของคำสั่งซื้อในกลยุทธ์ราคาส่ง มีจำนวน 13 คำสั่งซื้อ และยอดขาย 2,090 บาท

4.2.3 กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free ซึ่ง ร้าน Cat Hub จัดทำกลยุทธ์โดยขายผลิตภัณฑ์ทรายแมว 4 ชิ้น ราคา 660 บาท มีโค้ดส่วนลดให้สูงสุด 70 บาท

ภาพที่ 4.10 : กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free ร้าน Cat Hub

ที่มา : Cat Hub. (2021). *Cat Hub ทรายเต้าหู้แมว.* Retrieved from https://shopee.co.th/mookimiku?v=a79&smtt=0.0.4.

ตารางที่ 4.6 : แสดงผลการวิเคราะห์การซื้อโฆษณาด้วยคีย์เวิร์ดของกลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free

Keyword	Click	Impression	Average Ranking	CTR	Cost Per Click	Budget
ทรายแมว	82	10300	11	0.80%	4	328
ทรายแมวเต้าหู้	15	1400	12	1.10%	4	60
รวม	97	11700	12	0.83%	4.0	388.0

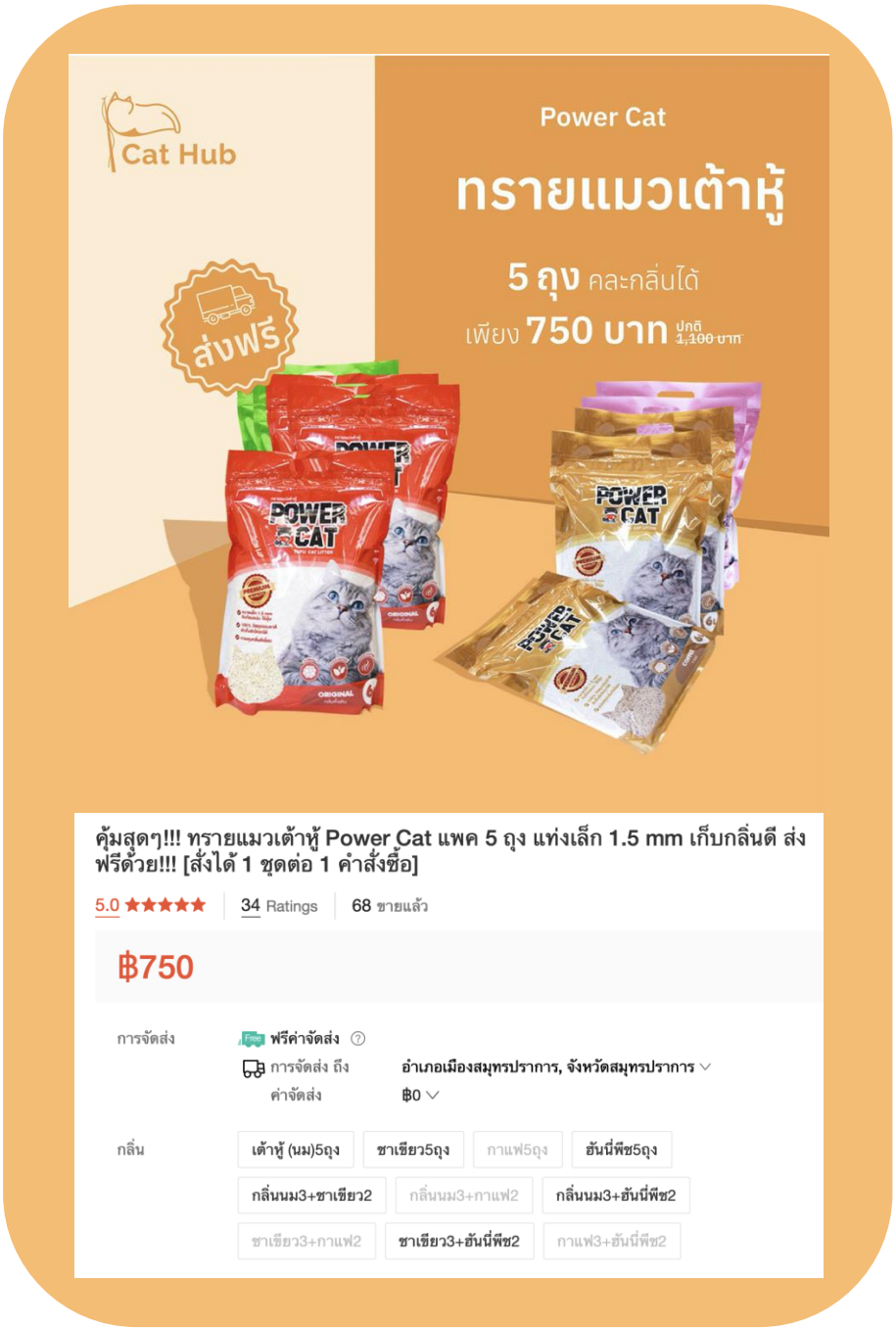
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนคำสั่งซื้อและยอดขายของกลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free

ปี 2564	คำสั่งซื้อ	ยอดขาย (บาท)
มกราคม	3.00	1,934.00
กุมภาพันธ์	5.00	3,000.00
มีนาคม	3.00	1,860.00
เมษายน	2.00	1,229.00
พฤษภาคม	4.00	2,599.00
รวม	17.00	10,622.00

ผลการทดลองกลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free ร้าน Cat Hub พบว่า ยอดรวม ตั้งแต่เดือน มกราคม - พฤษภาคม 2564 ของคำสั่งซื้อในกลยุทธ์ราคาส่ง มีจำนวน 17 คำสั่งซื้อ และยอดขาย 10,622 บาท

4.2.4 กลยุทธ์ขายยกแพ็ค ซึ่งร้าน Cat Hub จัดทำกลยุทธ์โดยขายผลิตภัณฑ์ทรายแมว 5 ชิ้น ราคา 750 บาท

ภาพที่ 4.11 : กลยุทธ์ขายยกแพ็ค ร้าน Cat Hub



ที่มา : Cat Hub. (2021). *Cat Hub ทรายเต้าหู้แมว.* Retrieved from https://shopee.co.th/mookimiku?v=a79&smtt=0.0.4.

ตารางที่ 4.8 : แสดงผลการวิเคราะห์การซื้อโฆษณาด้วยคีย์เวิร์ดของกลยุทธ์ขายยกแพ็ค

Keyword	Click	Impression	Average Ranking	CTR	Cost Per Click	Budget
ทรายแมว	82	10300	11	0.80%	4	328
ทรายแมวเต้าหู้	15	1400	12	1.10%	4	60
รวม	97	11700	12	0.83%	4.0	388.0

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนคำสั่งซื้อและยอดขายของกลยุทธ์ขายยกแพ็ค

ปี 2564	คำสั่งซื้อ	ยอดขาย (บาท)
มกราคม	12.00	9,000.00
กุมภาพันธ์	10.00	7,864.00
มีนาคม	21.00	15,735.00
เมษายน	32.00	23,833.00
พฤษภาคม	69.00	50,909.00
รวม	144.00	107,341.00

ผลการทดลองกลยุทธ์ขายยกแพ็ค ร้าน Cat Hub พบว่า ยอดรวมตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม 2564 ของคำสั่งซื้อในกลยุทธ์ราคาส่ง มีจำนวน 144 คำสั่งซื้อ และยอดขาย 107,341 บาท

4.3 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee สินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub

เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ยอดคำสั่งซื้อทรายแมวเต้าหู้รวม 23 คำสั่งซื้อ โดยกลยุทธ์ขายยกแพ็ค มียอดคำสั่งซื้อสูงสุด 12 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด 8 คำสั่งซื้อ กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free 3 คำสั่งซื้อ และกลยุทธ์ราคาส่ง ไม่มีคำสั่งซื้อ

เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ยอดคำสั่งซื้อทรายแมวเต้าหู้รวม 19 คำสั่งซื้อ โดยกลยุทธ์ขายยกแพ็ค มียอดคำสั่งซื้อสูงสุด 10 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือ กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free 5 คำสั่งซื้อ กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลดและกลยุทธ์ราคาส่ง กลยุทธ์ละ 2 คำสั่งซื้อ

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ยอดคำสั่งซื้อทรายแมวเต้าหู้รวม 43 คำสั่งซื้อ โดยกลยุทธ์ขายยกแพ็ค มียอดคำสั่งซื้อสูงสุด 21 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือกลยุทธ์ราคาส่ง 16 คำสั่งซื้อ กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลดและกลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free กลยุทธ์ละ 3 คำสั่งซื้อ

เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ยอดคำสั่งซื้อทรายแมวเต้าหู้รวม 65 คำสั่งซื้อ โดยกลยุทธ์ขายยกแพ็ค มียอดคำสั่งซื้อสูงสุด 32 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือกลยุทธ์ราคาส่ง 31 คำสั่งซื้อกลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free 2 คำสั่งซื้อและกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ไม่มีคำสั่งซื้อ

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ยอดคำสั่งซื้อทรายแมวเต้าหู้รวม 89 คำสั่งซื้อ โดยกลยุทธ์ขายยกแพ็ค มียอดคำสั่งซื้อสูงสุด 69 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือกลยุทธ์ราคาส่ง 16 คำสั่งซื้อ กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free 4 คำสั่งซื้อ และกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ไม่มีคำสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.10 : สรุปผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee สินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub

อันดับ	กลยุทธ์	รายละเอียด	คำสั่งซื้อ
1	กลยุทธ์ขายยกแพ็ค	ผลิตภัณฑ์ทรายแมว 5 ชิ้น ราคา 750 บาท	144
2	กลยุทธ์ราคาส่ง	ผลิตภัณฑ์ทรายแมว 1 ชิ้น ราคา 220 บาท 2-3 ชิ้น ราคา 160 บาท และ 4-5 ชิ้น ราคา 150 บาท	65
3	กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free	ผลิตภัณฑ์ทรายแมว 4 ชิ้น ราคา 660 บาท มีโค้ดส่วนลดให้สูงสุด 70 บาท	17
4	กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด	ทรายแมวราคา 220 บาท ให้โค้ดส่วนลด 70 บาท	13

โดยสรุปแล้ว จากการที่ผู้วิจัยทำการวิจัยและทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาสินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์จากจำนวนคำสั่งซื้อของแต่

ละกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์ที่มียอดคำสั่งซื้อมากที่สุดคือ กลยุทธ์ขายยกแพ็ค จำนวน 144 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือ กลยุทธ์ราคาส่ง จำนวน 65 คำสั่งซื้อ กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free จำนวน 17 คำสั่งซื้อ และสุดท้าย กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด 13 คำสั่งซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวเต้าหู้ร้าน Cat Hub” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์ทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) โดยในบทนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็นสามส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสำรวจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มียอดขายทรายแมวสูงสุดจากร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee จากการเก็บข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2563 โดยร้านค้าที่ศึกษาได้แก่

1) ร้านค้า KaewChin MaewMeow

2) ร้านค้า 9 CAT

3) ร้านค้า PawSociety Official

4) ร้านค้า My Paws Official Shop

5) ร้านค้า Infinite Choice

6) ร้านค้า Mr.Lu’s Shop

7) ร้านค้า MAXPETFOOD

ผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทำให้ร้านค้าทรายแมวมียอดขายสูงสุด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1) กลยุทธ์ราคาส่ง การนำผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก

2) กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด เป็นเครื่องช่วยส่งเสริมการขายในการหาลูกค้าใหม่หรือกระตุ้นลูกค้าเดิม ที่มีคุณภาพเป็นอย่างมากเพราะสามารถสร้างยอดขายได้ทันที

3) กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free เป็นการส่งเสริมและกระตุ้นการขาย อีกทั้งเพิ่มขนาด basket size ของลูกค้า ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในจำนวน transaction เดิม

4) กลยุทธ์ขายยกแพ็ค กลยุทธ์ที่ตอบสนองความสะดวกของลูกค้าในการซื้อยกแพ็ค การเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1.2 สรุปผลการทดลองโฆษณา Shopee Ads แบบใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) บนแพลตฟอร์ม Shopee สินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub

จากการทำการทดลอง โดยระยะที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2564 ถึง 28 มกราคม 2564 ผู้วิจัยทำการโพสต์สินค้าขายในแต่ละกลยุทธ์แบบปกติ และระยะที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2564 ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2564 ทำการซื้อโฆษณา Shopee Ads แบบใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) เดียวกันทั้ง 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือทรายแมวและทรายแมวเต้าหู้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการติดตามผลการทดลองจนถึง 31 พฤษภาคม 2564 สรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 5.1 : สรุปผลการซื้อโฆษณา Shopee Ads แบบใช้คีย์เวิร์ด (Keyword)

กลยุทธ์	Keyword	Click	Impression	Average Ranking	CTR	Cost Per Click	Budget
Buy 3 Get 1 Free	ทรายแมว	82	10300	11	0.80%	4	328
	ทรายแมวเต้าหู้	15	1400	12	1.10%	4	60
รวม		97	11700	12	0.83%	4.0	388.0
ขายยกแพ็ค	ทรายแมว	83	12100	10	0.70%	4	332
	ทรายแมวเต้าหู้	30	2100	10	1.50%	4	120
รวม		113	14200	10	0.80%	4	452
ราคาส่ง	ทรายแมว	115	12600	10	0.9%	4	460

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : สรุปผลการซื้อโฆษณา Shopee Ads แบบใช้คีย์เวิร์ด (Keyword)

กลยุทธ์	Keyword	Click	Impression	Average Ranking	CTR	Cost Per Click	Budget
	ทรายแมวเต้าหู้	31	2000	9	1.5%	4	124
รวม		146	146000	10	1.00%	4.0	584.0
แจกโค้ดส่วนลด	ทรายแมว	94	12900	10	0.7%	4	376
	ทรายแมวเต้าหู้	37	2500	9	1.5%	4	148
รวม		131	15400	10	0.85%	4.0	524.0
รวมทั้งหมด		487.00	55,900.00	10.13	0.01	4.00	1,948.00

ผลจากการโฆษณา Shopee Ads แบบใช้คีย์เวิร์ด (manual keyword) โดยทางผู้วิจัยตั้งให้ราคา (CPC) อยู่ที่คำละ 4 บาทต่อแคมเปญต่อคีย์เวิร์ด จากตาราง 5.1 แสดงให้เห็นว่า

กลยุทธ์ราคาส่งมีค่า CTR ดีที่สุด แต่ใช้ Budget สูงที่สุดเช่นกัน สำหรับกลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free ใช้ Budget น้อยที่สุดซึ่งสอดคล้องกับยอดคลิกที่น้อยที่สุดเช่นเดียวกัน

ภาพรวมของคำว่าทรายแมวมียอด Impression และ Click สูงกว่า ทรายแมวเต้าหู้ แต่เมื่อเปรียบเทียบยอด CTR จะพบว่าสัดส่วนของ CTR ในคำว่า ทรายแมวเต้าหู้ดีกว่า และใช้ Budget น้อยกว่า เนื่องจากคำว่าว่าทรายแมวเต้าหู้เป็นคำที่มีความเจาะจงและตรงกลุ่มเป้าหมายกว่านั่นเอง

ตารางที่ 5.2 : สรุปผลจำนวนคำสั่งซื้อของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบ่งตามรายเดือน

เดือน		กลยุทธ์				รวม
		ขายยกแพ็ค	ราคาส่ง	Buy 3 Get 1 Free	แจกโค้ดส่วนลด	
มกราคม	คำสั่งซื้อ	12	0	3	8	23
	คิดเป็นร้อยละ	52.17	0	13.04	13.04	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : สรุปผลจำนวนคำสั่งซื้อของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบ่งตามรายเดือน

เดือน		กลยุทธ์				รวม
		ขายยกแพ็ค	ราคาส่ง	Buy 3 Get 1 Free	แจกโค้ดส่วนลด	
กุมภาพันธ์	คำสั่งซื้อ	10	2	5	2	19
	คิดเป็นร้อยละ	52.63	10.53	26.32	10.53	100.00
มีนาคม	คำสั่งซื้อ	21	16	3	3	43
	คิดเป็นร้อยละ	48.84	37.21	6.98	6.98	100.00
เมษายน	คำสั่งซื้อ	32	31	2	0	65
	คิดเป็นร้อยละ	49.23	47.69	3.08	0	100.00
พฤษภาคม	คำสั่งซื้อ	49	16	4	0	89
	คิดเป็นร้อยละ	77.53	17.98	4.49	0	100.00

จากผลการศึกษาและทดลองวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาสินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub ตั้งแต่เดือนมกราคมถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 พบว่า เดือนมกราคม กลยุทธ์ขายยกแพ็คมียอดคำสั่งซื้อสูงสุด จำนวน 12 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือ กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด จำนวน 18 คำสั่งซื้อ กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free จำนวน 3 คำสั่งซื้อ และกลยุทธ์ราคาส่งไม่มีคำสั่งซื้อ

เดือนกุมภาพันธ์ กลยุทธ์ขายยกแพ็คมียอดคำสั่งซื้อสูงสุดคือ จำนวน 10 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือ กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free จำนวน 5 คำสั่งซื้อ ส่วนกลยุทธ์ราคาส่งและกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลดจำนวนกลยุทธ์ละ 2 คำสั่งซื้อ

เดือนมีนาคม กลยุทธ์ขายยกแพ็คมียอดคำสั่งซื้อสูงสุดคือ จำนวน 21 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือ กลยุทธ์ราคาส่งจำนวน 16 คำสั่งซื้อ ส่วนกลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free และกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลดจำนวนกลยุทธ์ละ 3 คำสั่งซื้อ

เดือนเมษายน กลยุทธ์ขายยกแพ็คมียอดคำสั่งซื้อสูงสุดคือ จำนวน 32 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือ กลยุทธ์ราคาส่ง จำนวน 31 คำสั่งซื้อ กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free จำนวน 2 คำสั่งซื้อและกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลดไม่มีคำสั่งซื้อ

เดือนพฤษภาคม กลยุทธ์ขายยกแพ็คมียอดคำสั่งซื้อสูงสุดคือ จำนวน 49 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือ กลยุทธ์ราคาส่ง จำนวน 16 คำสั่งซื้อ กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free จำนวน 4 คำสั่งซื้อและกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลดไม่มีคำสั่งซื้อ

ตารางที่ 5.3 : สรุปผลจำนวนคำสั่งซื้อของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์	คำสั่งซื้อ	คิดเป็นร้อยละ
กลยุทธ์ขายยกแพ็ค	144	60.25
กลยุทธ์ราคาส่ง	65	27.20
กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free	17	7.11
กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด	13	5.44
รวม	239	100.00

จากผลการเปรียบเทียบการทดลองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาสินค้าทรายแมวเต้าหู้ ร้าน Cat Hub ซึ่งเป็นการทดลองตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มียอดคำสั่งซื้อสูงสุดคือ กลยุทธ์ขายยกแพ็ค จำนวน 144 คำสั่งซื้อ รองลงมาคือกลยุทธ์ราคาส่ง จำนวน 65 คำสั่งซื้อ กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free จำนวน 17 คำสั่งซื้อและสุดท้ายกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด จำนวน 12 คำสั่งซื้อ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา “การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวเต้าหู้ร้าน Cat Hub” สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

จากการทดลองเปรียบเทียบที่พบว่ากลยุทธ์ขายยกแพ็ค ส่งผลให้เกิดคำสั่งซื้อมากที่สุด โดยปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งการจัดโปรโมชันอย่างต่อเนื่องนั้นจะช่วยสร้างการรับรู้รับต่อผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้ง่ายกับการใช้งานช้อปปิ้งออนไลน์ และการที่ผลิตภัณฑ์ทรายแมวเป็นสินค้าที่ไม่เน่าเสียหรือล้าสมัยง่าย ลูกค้าสามารถซื้อเก็บไว้ใช้ได้ กลยุทธ์ขายยกแพ็คจึงเป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยากซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ และไม่อยากซื้อสินค้านี้บ่อย ๆ จึงดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับภัทราพร เม้ามีศรี และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์มีราคาที่สมเหตุสมผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูด รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและมีการสื่อโฆษณา เว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ เมื่อ

ผู้บริโภคมีการรับรู้จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อจำนวนคำสั่งซื้อคือ กลยุทธ์ราคาส่ง กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free และกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด โดยกลยุทธ์เหล่านี้เป็นการจัดโปรโมชันเพื่อลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดหรือในช่วงเวลานั้น สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ ความสนใจ การทดลองใช้ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Taokaemai (2020) กล่าวว่าโค้ดส่วนลดและโปรโมชัน เป็นวิธีเพิ่มยอดขายใน Shopee และดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ดี ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี โดยที่ร้านค้าสามารถกำหนดเงื่อนไขการใช้โค้ดส่วนลดได้ เช่น แจกโค้ดส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่หรือโค้ดส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งถัดไป ตามเงื่อนไขและระยะเวลาที่กำหนด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งการเข้าร่วมแคมเปญกับ Shopee ทำให้ร้านค้ามีโอกาสได้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งทาง Shopee มักจะจัดแคมเปญลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ ให้ร้านค้าได้เข้าร่วมอยู่บ่อยครั้ง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการประกอบกิจการช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสิ่งที่ร้านค้าออนไลน์ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า และเป็นการสร้างแรงกระตุ้น แรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ของร้านค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้ซื้อ สอดคล้องกับสิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) ที่นำเสนอการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าออนไลน์ โดยการแจกคูปองสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนทันที และยังสนับสนุนให้เกิดการทดลองใช้ คูปองส่วนลดเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการทดลองใช้ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและประทับใจในตัวสินค้าจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ การใช้คูปองในการซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาประหยัดทำให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคาที่มักจะแสวงหาซื้อคูปองส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การศึกษาการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวเต้าหู้ร้าน Cat Hub ครั้งนี้ พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อยอดคำสั่งซื้อสูงสุดของสินค้าทรายแมวบนแพลตฟอร์ม Shopee คือกลยุทธ์ขายยกแพ็ค รองลงมาคือกลยุทธ์ราคาส่ง กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free และกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ซึ่งสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดดิจิทัลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าทรายแมว หรือผู้ที่มีความสนใจริเริ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ทรายแมวบนแพลตฟอร์ม Shopee ได้ดังต่อไปนี้

1) ร้านค้าทรายแมวสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบขายยกแพ็ค มาทำโปรโมชันในช่วงแคมเปญลดราคาของในแต่ละช่องทาง เช่น Double Digits Campaign ของ Shopee อย่าง 1.1, 2.2, 3.3 หรือจะเน้นทำโปรโมชันส่งท้ายปีในช่วง 12.12 Birthday Sale ซึ่งความพิเศษของการร่วมแคมเปญดังกล่าวคือ จะมีการขายสินค้าลดราคาและมีการลดราคาจากผู้ขายมากกว่าโปรโมชันอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อนั้นสามารถที่จะซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกกว่าเดิมขึ้นอยู่กับประเภทและชนิดของสินค้าที่จะมีการจัดโปรโมชันในช่วงนั้น รวมถึงทำให้ร้านค้าสามารถสื่อสารการขายยกแพ็คให้ชัดเจนและเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากขึ้น

2) ผู้ประกอบการ ร้านค้า สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดแนวทางทำการตลาดของร้านค้าที่มีช่องทางการขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น พัฒนาแบบแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มคำสั่งซื้อจากกลุ่มลูกค้า กระตุ้นความสนใจในการก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายสูงสุดของร้านค้า

3) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทรายแมวในช่องทางออนไลน์และ E-marketplace ควรเน้นกลยุทธ์ขายยกแพ็ค เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มจำนวนยอดคำสั่งซื้อได้มากที่สุด จัดรูปแบบความคุ้มค่าเมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า ชี้ให้เห็นถึงข้อดีของการซื้อสินค้าแบบยกแพ็ค รวมถึงกลยุทธ์ราคาส่ง ตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาความพึงพอใจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทรายแมวเต้าหู้ บนแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อเป็นแนวทางการทำกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.4.2 ควรศึกษาการทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์ม Shopee และแพลตฟอร์มรูปแบบอื่น เช่น Lazada, Line shopping, Facebook ฯลฯ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.4.3 การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยทำการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อทรายแมว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ให้ลูกค้านำเสนอความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรายแมว

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.* สืบค้นจาก https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-07-08-53-31.

กรรณิการ์ ชัยอานาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน*การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15,* ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

กริณฑ์วัฏ รักงาม. (2560). *องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฬารัตน์ ขันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41*(159), 1-32.

เจนจิรา พงษ์พรม. (2563). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เจาะลึกทิศทาง E-commerce ปี 2020 ที่จากนี้จะกลายเป็นการ ‘งัดข้อ’ ของ Social Media และ E-marketplace. (2563). สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1282872.

ชวณัฏฐ์ ด่านวิริยะกุล. (2560). *การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *"ธุรกิจสัตว์เลี้ยง" โตแรง! "โรงแรม-โรงพยาบาล-คาเฟ่" เงินสะพัด แตกไลน์คลินิกเฉพาะทาง.* สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/content/business/346590.

ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2563). *การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซ-บุ๊กและอินสตาแกรมกรณีศึกษา Collude*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐกฤตา ธาดาวีระกิต และเมธารัตน์ จันตะนี. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมในเขตภาคกลาง. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ฯ, 7*(3), 299-321.

ณัฐกานต์ กองแก้ม. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study อัพเดท 2015.* นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

ทรงพล สุ่นตระกูล. (2561). *อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ธันยวัช วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังเติบโต เหตุคนรักหมา แมว เหมือนลูก ทุ่มเงินจ่ายไม่อั้น. (2563, 18 สิงหาคม). ไทยรัฐ. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/business/market/1912957

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เปิดเทรนด์ E-Commerce 2021 สงคราม “ราคา” ยังไม่พอ ต้องนำเสนออย่าง “สร้างสรรค์”. (2563). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/ctc2021-ecommerce-trends/.

ภัทราพร เม้ามีศรี, จริยา กองแก้ว และวิชุดา ไชยศิวามงคล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-Commerce.* สืบค้นจาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_4_Ecommerce.pdf.

ภัทวดี เหรียญมณี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *ศัพท์ชวนรู้: e-Commerce*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

10 ทรายแมวที่ดีที่สุดแห่งปี 2021. (2564). สืบค้นจาก https://www.top10.in.th/สัตว์เลี้ยง/ทรายแมว-ยี่ห้อไหนดี/.

10 เหตุผลว่าทำไมเลือกเลี้ยงแมวดีกว่าสุนัข. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://chimlang.com/cct-021/.

10 อันดับ ทรายแมว ที่ดีที่สุด ที่ทาสแมวไม่ควรพลาด ปี 2021. (2564). สืบค้นจาก https://bestreview.asia/ best-cat-litter/.

สุรีรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, *15*(1), 21-36.

สูตร 4H การตลาดฝ่าวิกฤต ฉบับ MAT. (2563). สืบค้นจากhttps://marketeeronline.co/archives/189291.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น Shopee*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล. (2557). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ.นี้*. สืบค้นจาก https://www.sanook.com/hitech/1390749/.

MAXPETFOOD. (2563). *ร้านค้า Shopee MAXPETFOOD*. Retrieved from https://shopee.co.th/MAXPETFOOD.

ARAC. (2020). *6 ประเภทหลัก ๆ ของ e-commerce*. Retrieved from https://www.arac.co.th/a/85861.

Blickle, G., Witzki, A., & Schneider, P. (2009). Mentoring Support and Power: A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success. *Journal of Vocational Behavior, 74*, 181–189.

Brand Inside. (2020). *Shopee ไตรมาสแรกโต 110% ขึ้นเบอร์หนึ่งแอปฯ ช้อปปิ้งในอาเซียน-ยอดขายสินค้า 6,200 ล้านเหรียญ.* Retrieved from https://brandinside.asia/shopee-no1-in-sea-ecommerce/.

Cat Hub. (2021). *Cat Hub ทรายเต้าหู้แมว.* Retrieved from https://shopee.co.th/mookimiku?v=a79&smtt=0.0.4.

Chaffey, D. (2013). *Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing, Smart Insight Blog*. February 16.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing, 77*(4), 511-535.

Homo Digitus. (2020). *DIGITAL MARKETING เพราะเทรนด์โลกหมุนไปการตลาดแบบใหม่จึงเปลี่ยนตาม.* Retrieved from https://www.motiveinfluence.com/blog/192/Digital-Marketing.

Infinite Choice. (2563). *ร้านค้า Shopee Infinite Choice*. Retrieved from https://shopee.co.th/infinitechoice.

iPrice. (2021). *The Map of E-Commerce in Thailand*. Retrieved from https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/.

KaewChin MaewMeow. (2563). *ร้านค้า Shopee KaewChin MaewMeow*. Retrieved from https://shopee.co.th/fred_it.

Katawetawaraks, C., & Wang, C.L. (2013). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research, 1*(2), 66-74.

MAXPETFOOD. (2563). *ร้านค้า Shopee MAXPETFOOD*. Retrieved from https://shopee.co.th/maxpetfood.

Mr.Lu's Shop. (2563). *ร้านค้า Shopee Mr.Lu's Shop*. Retrieved from https://shopee.co.th/lyulun.

My Paws Official Shop. (2563). *ร้านค้า Shopee My Paws Official Shop*. Retrieved from https://shopee.co.th/my_paws.

Neti S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System, 1*(2), 1-15.

Nextrix. (n.d.). *E-Marketplace Services: บริการโฆษณาโปรโมทสินค้า โปรโมทร้านค้าบน Lazada, Shopee และ Zilingo*. Retrieved from https://www.nextrix.com/e-marketplace.html.

9 CAT. (2563). *ร้านค้า Shopee 9 CAT*. Retrieved from https://shopee.co.th/dusit9manee.

PawSociety Official. (2563). *ร้านค้า Shopee PawSociety Official*. Retrieved from https://shopee.co.th/pawsociety.

Sepashvili, E. (2020). Digital Chain of Contemporary Global Economy: E-Commerce through E-Banking and E-Signature. *Economia Aziendale Online, 11*(3), 239-249.

Shetty, D.K., Raju, R.K., Ayedee, N., Singla, B., Naik, N., & Pavithra, S. (2020). Assessment of E-Marketplace in increasing the cost efficiency of road

transport industry. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17*(9), 3799-3840.

ShopeeAds. (2019). *ปรับปรุงรายละเอียดสินค้าเพื่อการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ*. Retrieved from https://myads.shopee.co.th/learn/faq/73/59.

ShopeeAds. (2021). *ดึงดูดลูกค้า และเพิ่มยอดขายด้วย โฆษณา Shopee Ads*. Retrieved from https://myads.shopee.co.th/Taokaemai. (2020). *10 วิธีเพิ่มยอดขาย Shopee สำหรับมือใหม่ทำแบบนี้ขายดีแน่นอน*. Retrieved from https:// taokaemai.com/10- %E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5% E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%A2% E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2-shopee/.

Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาด E-commerce. (2563). Retrieved form https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-E-commercelandscape-covid-19.

The Growth Master. (2021). *CASE STUDY: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน.* Retrieved from https://thegrowthmaster.com /case-study/shopee.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธันย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี
อีเมล	thanchanoknitch@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา
ประสบการณ์การทำงาน	กรกฎาคม 2561-ปัจจุบัน บริษัท ออโรร่า เทรดดิ้ง จำกัด ธันวาคม 2560-มิถุนายน 2561 บริษัท คลาสสิค โกล์ด จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962