

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทาง อีคอมเมิร์ซของดูโฮม

ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES ON DOHOME'S E-COMMERCE CHANNELS

Received: 6 September 2023

Revised: 30 October 2023

Accepted: 4 November 2023

กัณฑณ หงษ์กลิ่น*

Kantaphon Hongklin*

องอาจ สิงห์ลำพอง**

Ong-art Singlumpong**

*, ** สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*, ** Strategic Communications of Communications Arts, Bangkok University

* Email: Kantaphon.hong@bumail.net

** Email: Ongart.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และศึกษาการวิเคราะห์ และประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดอยโฮม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้กำหนดแนวทางการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการทำวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ดอยโฮมที่ประสบผลสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนการสื่อสาร 1. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าตามพฤติกรรมของผู้บริโภค 2. ใช้สื่อ Facebook ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดการขายบนช่องทางมาร์เก็ตเพลส เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตัวสินค้า 3. ใช้ TikTok ในการสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ๆ และผ่านช่องทาง TikTok Live 4. ใช้งบประมาณการซื้อโฆษณาตามแต่ช่วงแคมเปญในช่องทางมาร์เก็ตเพลสเหมาะสม เนื่องจากจะมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้ามากมายจำนวนมากจากทั้งทางแบรนด์ โดยผันแปรตามยอดขายสินค้าของดอยโฮมที่เกิดขึ้น 5. มีการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทาง อีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเก็บข้อมูลจากรายงานสรุปผลของทีมการตลาดที่สรุปยอดขายสินค้า แบบรายวัน รายเดือน และรายปี เปรียบเทียบกันไป เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ การตลาดออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

Abstract

The purpose of this research is to study strategic planning. Study the online marketing communication style. And study the analysis and evaluation of online marketing communications on the Dohome e-commerce channel. This research is qualitative research. The researcher has set guidelines for collecting data from in-depth interviews, documentaries, and research related to the objectives of research. The results of the study found that Dohome has been successful in the online marketing of construction materials and home decoration products. Communication planning is required 1. Use online communication strategies. To reach customers according to consumer behavior 2. Use Facebook media to communicate to the set target customers. To create sales on the marketplace channel to create awareness and remember the product. 3. Use TikTok to create a trend to encourage customers to want to buy more products. Through a short video clip and the TikTok Live channel 4. Use the advertising budget according to the appropriate campaign period in the Marketplace channel. Because there will be promotions to reduce the price of many products from both brands. It varies according to the sales of Dohome products that occur. 5. There is continuous

analysis and evaluation of online marketing communications on e-commerce channels. Collecting data from the marketing team's summary report that summarizes product sales on a daily, monthly, and yearly basis, comparing them. To make communication as effective as possible

Keywords: Online Communication, Online Shop, E-commerce, Online Marketing, Construction Material Retail Business

บทนำ

มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มมีการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์กัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้น ได้พัฒนาเป็นระบบอินเทอร์เน็ตใช้ในการสื่อสารและดำรงชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในการสำรวจปี พ.ศ. 2565 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างและถ่วงน้ำหนักตามช่วงอายุ (เจนเนอเรชั่น) และภูมิภาค (อ้างอิงจากโครงสร้างประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2564 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสำรวจออนไลน์ สำรวจในเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2565 มีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 46,348 ราย กระจายตัวในกลุ่มอายุ ภูมิภาคและจังหวัด

ผลสำรวจของ สพรอ. พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มากขึ้นจนกลายเป็นสังคมให้ผู้ใช้ติดต่อสื่อสาร ปัจจุบันทุกธุรกิจทำการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ให้เกิดการซื้อขายสินค้ามากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากผลสำรวจพบว่าช่องทางที่ถูกคัดเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด คือ ผ่านช่องทาง e-Marketplace (ร้อยละ 75.99) รองลงมาเป็น Facebook (ร้อยละ 61.51) ถัดมาเป็น Website (ร้อยละ 39.70) ถัดมาเป็น Line (ร้อยละ 31.04) Instagram (ร้อยละ 12.95) และ Twitter (ร้อยละ 3.81) โดยแบ่งเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ผ่าน e-Marketplace คือ ส่วนใหญ่เพราะราคาถูก (ร้อยละ 63.10) รองลงมา คือมีความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 58.73) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (ร้อยละ 45.81) การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11 12.12 Flash Sale (ร้อยละ 44.39) และค่าจัดส่งถูกหรือส่งฟรี (ร้อยละ 34.10) โดยผู้ขายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เลือกแพลตฟอร์มจากการที่แพลตฟอร์มใช้งานง่ายมีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายโดยในทุกธุรกิจเริ่มใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้าและบริการกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างก็เช่นเดียวกัน

ในปัจจุบันบริษัท ดุโฮม จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าและบริการ จำพวก เหล็ก วัสดุถุงหลังคา ไม้อัด สินค้าวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจรเป็นธุรกิจหลัก ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 26 สาขา โดยในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงและเข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตมนุษย์ ทำให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น มาช่วยสนับสนุนทำให้ชีวิตเราง่ายขึ้น แม้กระทั่งในการเลือกซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคต่าง ๆ จึงเกิดธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ เกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีร้านจำหน่ายสินค้าและบริการจำพวกวัสดุก่อสร้าง และของตกแต่งบ้านในลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก เช่น

โฮมโปร โกลบอล เฮ้าส์ เป็นต้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 อัตรากำไรที่แต่ละบริษัททำได้ เทียบฟอร์มโครงสร้างรายได้ 3 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างในประเภทธุรกิจค้าปลีก โดยมีด้วยกัน 3 แบรินด์ใหญ่ ได้แก่ HMPRO บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 25.45 อัตรากำไรสุทธิร้อยละ 8.35 GLOBAL บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 23.76 อัตรากำไรสุทธิร้อยละ 7.14 และ DOHOME บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 15.22 อัตรากำไรสุทธิร้อยละ 3.84

ดูโฮมในมุมมองของธุรกิจ ได้วางกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ อีกทั้งยังได้มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัยก้าวล้ำให้เท่าทันความเป็นธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนโลกออนไลน์ สะท้อนผ่านตัวสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและครบครัน เพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจลักษณะเดียวกัน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย หวังเพิ่มสัดส่วนรายได้จากสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาเป็นระยะเวลากว่า 40 ปี จากกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงถือว่าเป็นหลักสำคัญที่จะใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ออกไปบนช่องทางอีคอมเมิร์ซ และเป็นตัวช่วยกำหนดทิศทางวางแผนการสื่อสารในการพัฒนาการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อีคอมเมิร์ซที่จะเข้ามาช่วยเสริมในการดำเนินธุรกิจเพิ่มศักยภาพในด้านการตลาด การขายและการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่หลากหลาย และยังเป็นตัวช่วยสำหรับการพัฒนาการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อีคอมเมิร์ซที่จะเข้ามาช่วยเสริมในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซเพื่อที่จะทำให้ดูโฮมมียอดขายที่มาจากสื่อผ่านช่องทางออนไลน์อีคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะนำร้านค้าจำหน่ายเหล็กและวัสดุก่อสร้างก้าวไปสู่การเพิ่มยอดขาย และสร้างแบรนด์ให้ก้าวสู่อันดับหนึ่งในใจคนไทย

ทั้งนี้จากข้อมูลเบื้องต้น จะเห็นว่าดูโฮมได้ปรับทิศทางเพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาเพื่อกระตุ้นการรับรู้สื่อ และเป็นการใช้สื่อออนไลน์ในการจูงใจให้ลูกค้าหันมาตัดสินใจ และเป็นอีกช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่ดูโฮมได้สะดวกสบายง่ายขึ้น อีกทั้งในช่วงปัจจุบันที่กระแสการแข่งขันสำหรับการขายสินค้าบนออนไลน์เป็นอย่างมาก แต่ก็ยังมีความต้องการจากผู้บริโภคในตลาดนี้อยู่มาก การทำการตลาดโดยใช้การสื่อสารออนไลน์ จึงมีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคมาก ทางผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของดูโฮม ต้องการจะศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาให้เห็นจุดเด่น จุดด้อยในธุรกิจออนไลน์อีคอมเมิร์ซของดูโฮม จึงมองว่าเรายังสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนอีคอมเมิร์ซในการผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดูโฮมได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มมีศักยภาพในการเติบโต เพื่อรองรับกำลังซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของสังคมเมืองอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม
3. เพื่อวิเคราะห์ผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัวผู้ค้าปลีก จะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2558) การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรม ที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อนำสินค้าและบริการไปใช้ในการบริโภค หรือใช้ประโยชน์

ลักษณะของการค้าปลีก การดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

1. การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store Operation) คือ ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือบริการ มีหลายรูปแบบ เช่น ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและยังมีการค้าปลีกแบบเคลื่อนที่โดยใช้รถเข็นหรือรถยนต์ ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้

2. การค้าปลีกแบบขายบริการ (Services Store) ได้แก่

- 2.1 การขายบริการพร้อมสินค้า เช่น เปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ ตรวจสายตา ตรวจการ รักษาของของโรงพยาบาลและร้านอาหาร

- 2.2 กิจกรรมที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว เช่น โรงแรมและการท่องเที่ยว บริการซ่อมบำรุงและธนาคาร

3. การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non- Store Operation) คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ในปัจจุบันธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้านเป็นที่นิยม เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสมัยใหม่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบายและบริการส่งถึงที่ เรียกว่า เดลิเวอรี (Delivery) ธุรกิจต้องมีการปรับในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางไกลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้านจึงมีบทบาทมากขึ้น จึงเกิดเป็นธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan)

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) กล่าวว่า หน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องวางแผนล่วงหน้า ต้องมีการวิเคราะห์ตัวเลขตั้งแต่ต้นจนปัจจุบัน เพื่อหาแนวทางประเมินผลสำเร็จในอนาคต ซึ่งการวางแผนดังกล่าวมักเกิดจากการตั้งคำถาม คือหาเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุด

ธิษณูธรรม เมธาจิตต์ (2560) อธิบายว่า การวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ปัญหาที่ส่งผลต่อธุรกิจที่ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพและการผลิตทางด้านเนื้อหา ซึ่งอาจมีการลอกเลียนแบบและทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ดังนั้น การศึกษาแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ ทำให้สามารถเข้าใจถึงภาพรวมของการทำธุรกิจในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อนำมาช่วยกำหนดทิศทางของนโยบายการสื่อสาร รวมถึงการจัดทำการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโดยเฉพาะของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

นภกฤต วันตะเมธ (2557) สรุปความหมาย การตลาดออนไลน์เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อการกับผู้บริโภค เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเป็นรูปแบบการสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคและสื่อสารได้โดยไม่จำกัดระยะทาง เวลาสถานที่และเวลา และเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพหรือมีอำนาจในการซื้อเป็นการตลาดแบบตัวต่อตัวที่มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่ละรายมีต้นทุนในการดำเนินการ แต่มีความยืดหยุ่น เพราะสามารถออกแบบรูปแบบการตลาดออนไลน์ได้หลากหลายทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวเป็นสื่อประสม ผู้ส่งสารสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อหรือติดต่อได้อย่างสะดวก ประหยัดเวลา ในการเลือกซื้อสินค้าสามารถวัดผลได้ง่ายเก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้าสามารถคำนวณหาประสิทธิภาพในด้านทุนของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการตลาดออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคล

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 58 การเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นขั้นตอนการซื้อขายสินค้า และบริการ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ และคณะ, 2551) 1. การค้นหา (Searching) ข้อมูลสินค้า หรือบริการที่ต้องการผ่านโปรแกรมค้นหาต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต 2. การสั่งซื้อ (Ordering) หลังจากผู้บริโภคค้นพบสินค้า หรือบริการที่ต้องการแล้ว จะทำการสั่งซื้อโดยการระบุรายการสินค้าที่เลือกไว้ในระบบตะกร้าช้อปปิ้ง หลังจากนั้นระบบจะทำการคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าที่ต้องการได้จนกว่าจะมีการยืนยันการสั่งซื้อและชำระเงิน 3. การชำระเงิน (Payment) เมื่อ

ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามที่ได้ระบุไว้ในรายการสั่งซื้อ ซึ่งวิธีการชำระเงินมีหลายหลายช่องทางโดย ผู้จำหน่ายจะระบุวิธีการชำระเงินไว้ ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ตามที่สะดวก 4. การจัดส่งสินค้า (Delivery) หลังจากลูกค้าชำระเงินแล้ว ระบบจะแสดงวิธีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าเลือก ซึ่งมีหลายวิธี ได้แก่ การจัดส่งผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด การจัดส่งผ่าน บริษัท ขนส่งการันต์รับสินค้า ณ จุดนัดรับสินค้า เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มาใช้ทำความเข้าใจและวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีการเลือกใช้แพลตฟอร์มและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่เหมาะสม รวมถึงมีการวิเคราะห์หาแนวโน้มและกำหนดทิศทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยในการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสายงานฝ่ายขายและการตลาดออนไลน์ของดูโฮม และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร และพนักงานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ค้นหาข้อมูลและเอกสาร เช่น รายงานประจำปี ข้อมูลจากเว็บไซต์ รวมถึงข้อมูลการจัดอันดับการร้านค้าอีคอมเมิร์ซของ Lazada และทั้งนี้ยังได้หาข้อมูลประกอบการของบริษัทจากตลาดหลักทรัพย์นำมาประกอบด้วย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหาร จำนวน 2 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้จัดการแผนก จำนวน 2 คน และกลุ่มที่ 3 กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 6 คน

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลส่วนการสัมภาษณ์เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมจนถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2566 ในส่วนของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Research) และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับดูโฮม เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2566

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิจัยนี้ผู้ทำการวิจัยต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมีวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบใช้ข้อมูลหลายประเภท ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า สื่อต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี ซึ่งการเก็บข้อมูลจะอยู่ ปี พ.ศ. 2565 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วนที่สุด นอกจากนี้ ยังทำการยืนยันข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลที่ศึกษานั้น มีความถูกต้องของข้อมูล
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบโดยนำ ทฤษฎีสองทฤษฎีมาเป็นแกนเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น นำมาช่วยในการตีความสร้างข้อสรุป สถานการณ์ แต่ละเหตุการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูลที่ต่างกันออกไป (Methodological Triangulation) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการถามคำถามเชิงลึกและ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องหลายบุคคลโดยใช้สหวิทยาการ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นฝ่ายการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นฝ่าย การตลาด (Marketing) เพื่อคำตอบที่เหมือนและใกล้เคียงกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของ บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องของการสื่อสารโดยตรงได้เห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์ และ รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการวิเคราะห์และประเมินผล การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทาง

อีคอมเมิร์ซ ได้นำไปสู่ความสำเร็จในด้านการสร้างคนเข้าแพลตฟอร์ม (Traffic) สร้างยอดขาย สินค้าให้กับบริษัทตามเป้าหมายที่ทางบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดไว้ตามนโยบาย ซึ่ง การศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม การกำหนดนโยบายการสื่อสาร จะเริ่มจากการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการ สร้างการรับรู้ (Awareness) จากเนื้อหาที่ทำการสื่อสารออกไปมาจน ต่อมาก็จะการสร้างความน่าสนใจ (Interest) ให้กับตัวสินค้า ถัดมาจะทำการสร้างแรงกระตุ้น (Consideration) ให้ลูกค้าจดจำ และส่งผล ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Purchase) จนเป็นยอดขายในที่สุด

การจัดทำแผนกลยุทธ์ มีปัจจัยหลัก ๆ ที่เป็น 3 สิ่งสำคัญ ได้แก่ 1. งบประมาณ (Budget) ที่ใช้สำหรับการซื้อโฆษณาในการสื่อสารทั้งหมด 2. การวัดผลตอบแทนจากการซื้อโฆษณา (ROAS) วัดความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้ซื้อโฆษณาลงไปว่ามีผลตอบแทนเป็นกี่เท่าโดยปกติจะอยู่ที่ขั้นต่ำ 20-25 เท่า 3. การดึงคนเข้าแพลตฟอร์ม (Traffic) ยอดขายสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากคนที่เข้า แพลตฟอร์มจำนวนเพิ่มมากขึ้น

การวางแผนกลยุทธ์โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) คือ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การที่มีหน้าร้าน ที่เป็นสาขาจำนวนน้อยกว่าแบรนด์คู่แข่ง แสวงหาโอกาส (Opportunities) เพิ่มเติมคือการตลาด

ออนไลน์ในปัจจุบันมีเครื่องมือ และช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ และมองเห็นอุปสรรค (Threats) คือ มีการแข่งขันการซื้อโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ (Bid Ads) ค่อนข้างสูงในตลาดธุรกิจประเภทเดียวกัน

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิม ที่เคยซื้อสินค้ากับทางดูโฮมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผ่านหน้าสาขาหรือซื้อบนช่องทางออนไลน์และกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่ยังไม่รู้จักหรือเคยซื้อสินค้ากับดูโฮมเลย กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เราต้องสื่อสารออกไป เพื่อให้เกิดความเชื่อถือและความรู้ความเข้าใจ จนเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

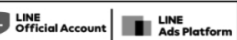
การวางแผนวิธีบริหารการลงสื่อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การลงสื่อโฆษณาในช่องทางของตนเอง (Own Media) เพื่อให้ลูกค้าที่มีการกดติดตามหรือเป็นสมาชิกของดูโฮมอยู่แล้วสามารถเห็นสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ทันที และการซื้อสื่อโฆษณา (Paid Media) บนช่องทาง มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) เป็นการซื้อโฆษณาในช่วงระหว่างแคมเปญในแต่ละเดือนที่ทางแพลตฟอร์มบนมาร์เก็ตเพลสได้จัดกิจกรรม เช่น ช่วง Double Day ช่วง Mid-month และช่วง Pay Day

การจัดทำแผนสำรอง จะมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งแผนสำรองจะถูกนำมาใช้ในช่วงที่มีการติดตามประเมินผลสถานการณ์ในปัจจุบันแล้วผลลัพธ์จากยอดขายสินค้าออนไลน์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การกำหนดนโยบายที่เป็นทิศทางขององค์กร เพื่อนำมาสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กรให้ชัดเจนขึ้น เพื่อตรงตามความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ที่ชอบการสั่งซื้อสินค้าและวัสดุก่อสร้างของดูโฮมผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความง่ายตายขึ้น ถ้าเราจัดทำแผนการสื่อสาร และยังง่ายต่อการสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่สินค้าด้วย ทั้งนี้ยังสามารถช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นด้วย เช่น ลูกค้าชอบการแนะนำสินค้าแบบตรงไปตรงมาและรวดเร็ว การทำ Facebook Live หรือ TikTok Live จึงตอบโจทย์ลูกค้าและปิดการขายได้รวดเร็วที่สุด

2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม

2.1 รูปแบบและวิธีการสื่อสารออนไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ระบุเจาะจงในแต่ละรูปแบบคอนเทนต์ แต่ละช่องทาง แต่ละวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแสดงรายละเอียดดังภาพที่ 1 ดังนี้

Channel	Media	Advertising	Ecommerce	Payment	Logistics
Google					
facebook					N/A
LINE					
Lazada					
Shopee					
TikTok					N/A

ภาพที่ 1 ภาพรวมของช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม
ที่มา: ผู้แต่ง

2.2 องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ จะคำนึงถึงผลตอบแทนจากการซื้อโฆษณา (ROAS - Return on Advertising Spend) เป็นหลัก ต่อมาจะตระหนักถึงจำนวนคนเข้าแพลตฟอร์ม (Traffic) และจำนวนการกดสั่งซื้อสินค้าในตะกร้า (Add to Card) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือยอดขายที่คุ้มค่ามากที่สุด

2.3 หน่วยงานกับการสนับสนุนการสื่อสารออนไลน์ แบ่งเป็น 2 หน่วยงานใหญ่ ๆ คือ หน่วยงานภายใน และหน่วยงานภายนอก ที่พร้อมสนับสนุนการสื่อสารในทุก ๆ ด้านเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า รูปแบบและวิธีการสื่อสารออนไลน์ของดูโฮมที่มุ่งเน้นในการสร้างคนเข้าแพลตฟอร์ม (Traffic) ตลอดจนสามารถปิดการขายสินค้าบนช่องทางอีคอมเมิร์ซได้ดีที่สุด เป็นการใช้เครื่องมือบนแพลตฟอร์มของ Lazada และ Shopee ผ่านการสร้าง Ads ใน 3 รูปแบบ คือ 1. การสร้าง Ads แบบ Search คือ การทำให้คำที่ค้นหาในบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสเป็นที่นิยมและเจอกับร้านค้าของเราก่อน 2. การสร้าง Ads แบบ Display คือ การแสดงผลรายการสินค้าที่แนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ว่ากำลังมองหาสินค้าประเภทใดอยู่ 3. การสร้าง Ads แบบ Partner คือ การแสดงโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่เห็นสินค้าให้มายังร้านค้าแล้วเกิดการขาย และ 4. การสร้าง Ads แบบ New Product คือ การสร้างสินค้าใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในร้านค้าบน Marketplace ของเรา ให้เป็นที่สนใจเป็นที่นิยมช่วยให้ลูกค้าอยากเข้ามาดูและเกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของดูโฮม ประเมินผลจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นตัวชี้วัดผลที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการทำการสื่อสารออกไปโดยจะประเมินผลจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและจากยอดขายสินค้า ซึ่งจะวัดจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด นำมาเปรียบเทียบกับยอดขายจากเดือนก่อน และปีก่อนตามลำดับ สังเกตดูว่ามีการเพิ่มลดอย่างไร เน้นการประเมินจากหัวข้อ ดังนี้ การประเมินจากคู่แข่งในประเภทธุรกิจเดียวกัน และการประเมินจากยอดขายสินค้าของบริษัท ซึ่งจะมีการนำข้อมูลจากรายงานต่าง ๆ (Report) โดยแบ่งเป็นรายวัน (Daily) รายสัปดาห์ (Weekly) รายเดือน (Monthly) และเปรียบเทียบรายปี (Year) นอกจากนี้ยังมีการเก็บแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบนช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริหาร และพนักงาน รวมจำนวน 6 ท่าน มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ด้วยการเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ (Document Analysis) จึงค้นพบกลวิธี 5 ข้อที่เป็นจุดเด่นของงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซ รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการวิเคราะห์และประเมินผลสะท้อนถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของบริษัท ดูโฮม จำกัด(มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าของดูโฮมจะให้ความสนใจจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์ และเกิดความสนใจจนเกิดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในทันที โดยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อตามกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ ผ่านขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เริ่มต้นจากการค้นหา การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าตามลำดับ แต่โดยที่ในปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไป เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์อาจเกิดจากหลายปัจจัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะไม่ได้เริ่มต้นจากการค้นหา เช่น เกิดจากการให้ความสนใจแบบปากต่อปาก หรือการอ่านรีวิวสินค้าจนเกิดแรงกระตุ้นทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าในที่สุด โดยไม่ผ่านขั้นตอนการค้นหาสินค้าเอง รวมทั้งการบอกปากต่อปากจากคนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิด เป็นต้น เราจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้ในทุกช่องทางออนไลน์มากที่สุด

2. ใช้สื่อ Facebook ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดการขายบนช่องทางมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) สื่อที่สร้างการรับรู้และจดจำในตัวสินค้าของดูโฮมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากปัจจุบันเฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าบนช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นช่องทางที่สะดวกสบายประหยัดเวลาตอบโต้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าของดูโฮมเองก็ได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางนี้เป็นอย่างมาก จากคอนเทนต์ที่มีความชัดเจนและสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าได้ติดตามอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านและแสดงความคิดเห็นรีวิวสินค้า (Review) การเห็นคอนเทนต์ผ่านหน้าม้า (Seeding) เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเข้าตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งยังสร้างความประทับใจจากการซื้อสินค้าด้วยวิธีง่ายผ่านการแท็กแชทเจ้าหน้าที่ (Admin) ยกตัวอย่าง ดูโฮมจะทำการถ่ายทอดสดบนเฟสบุ๊ก (Facebook Live) ขายสินค้าลดราคาพิเศษในทุกวันพฤหัสบดี เดือน จะนำสินค้ากว่า 500 รายการมาขายในราคาพิเศษ และมีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากให้ความสนใจเข้าไปสั่งซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นช่วงที่สร้างยอดขายให้แก่ดูโฮมบนช่องทางอีคอมเมิร์ซได้เป็นอย่างดีในระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ผ่านการสั่งซื้อบนเฟสบุ๊ก (Facebook Live) ที่ทำให้เป็นการแนะนำสินค้าแบบเรียลไทม์ และปิดการขายบนออนไลน์ได้รวดเร็วที่สุด

3. ใช้ TikTok ในการสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ช่องทางนิยมมากในปัจจุบัน ทางดูโฮมจะมีการรีวิวสินค้า แนะนำสินค้าผ่านคลิปวิดีโอสั้น ๆ รวมถึงการทำถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง TikTok Live เพื่อเป็นการแนะนำและเชิญชวนให้ซื้อสินค้า สร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งดูโฮมจะใช้ TikTok ทำการสื่อสารในลักษณะของวิดีโอสั้น ๆ หรือการทำแพร่ภาพสด (Live) จะมีผู้สนใจในตัวสินค้านั้น ๆ มากกว่าคอนเทนต์ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ ให้ความสนใจกับการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ผู้สื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้มีความเรียลไทม์มากขึ้น นิยมซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียจนเกิดเป็นอีคอมเมิร์ซโดยเริ่มจากการติดตามร้านค้าจากช่องทางออนไลน์มาก่อน ทำให้การทำคลิป TikTok เพื่อขายสินค้าประสบผลสำเร็จและกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากขึ้น จากการได้ชมคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า

4. ใช้งบประมาณการซื้อโฆษณาตามแต่ช่วงแคมเปญ เพื่อให้ลูกค้าเข้าแพลตฟอร์มมากที่สุด ช่องทางมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจซื้อสินค้าเฉพาะในช่วงระยะเวลาแคมเปญเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากจะมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้ามากมายจำนวนมากจากทั้งทางแบรนด์ และทางแพลตฟอร์มเอง ทำให้ทางดูโฮมต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณในการ

ข้อโฆษณาตามแต่ช่วงหลังแคมเปญให้เหมาะสม โดยดูโฮมได้ทำการทดลองจนได้ข้อสรุปที่ว่า จะมีการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาในแต่ละช่วงแคมเปญไม่เท่ากัน โดยช่วง Double Day จะต้องซื้อโฆษณามากที่สุด เนื่องจากจะมีคนเข้าแพลตฟอร์มมากที่สุด ถัดมาจะเป็นช่วง Mid Month กลางเดือน และรองมาจะเป็นช่วง Pay Day ตามลำดับ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าในช่วงแคมเปญนั้น ๆ ไปซื้อสินค้ากับเรา เช่น เราจะต้องมีการใช้งบประมาณในการซื้อโฆษณabanแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ในรูปแบบของการค้นหา (Search) และการแสดงผล (Display) ตั้งแต่ช่วงก่อนถึงระยะเวลาเริ่มแคมเปญนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้เห็นโฆษณาของเรามากขึ้น และเกิดการกดเลือกสินค้าใส่ตะกร้า (Add To Cart) และตลอดจนทำการสั่งซื้อสินค้าในที่สุด จึงเหมาะกับการวางแผนการใช้งบประมาณการซื้อโฆษณabanมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) มากที่สุด

5. มีการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ทำให้บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จ คือ การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจะทำให้มีการปรับแผนเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซได้ทันเวลา หากกรณีเกิดปัญหาและทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันในตลาดธุรกิจเดียวกัน อีกทั้งยังเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในช่วงนั้น ๆ โดยสามารถประเมินผลได้จากการดูรายงาน (Report) จากประเมินผลจากการใช้งบประมาณการ ซื้อโฆษณา และประเมินจากยอดขายสินค้าของบริษัท

หากเมื่อทำตามทั้ง 5 แคล่ววิธี ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการอภิปรายแล้วจะช่วยทำให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จทั้งในแง่ความเชื่อมั่นของบริษัท เชื่อมมั่นในตัวสินค้า เพราะจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้า จะมั่นใจในบริษัทได้ต้องผ่านการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีข้อมูลที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจในตัวสินค้า และหากรูปแบบและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้ต้นทุนการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซ มีต้นทุนที่ต่ำทำให้บริษัทประหยัดงบประมาณในการซื้อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย รวมทั้ง 5 กลวิธีนี้ ยังสามารถสร้างยอดขายและเพิ่มกำไรให้แก่บริษัทเป็นไปตามเป้าหมายในระยะเวลาที่เหมาะสมได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้เข้าใจในการ การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) อย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์มุมมองการขายสินค้าออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซไปยังกลุ่มเป้าหมายเพียงมุมมองเดียว ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทางบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) หรือธุรกิจ ในลักษณะเดียวกัน ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพิ่มเติม อาจทำการวิจัยเชิงปริมาณแล้วเก็บแบบสอบถามผ่านวิธีการสำรวจผ่านออนไลน์ เพื่อดูการรับรู้และการเข้าถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซ

2. บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) หรือธุรกิจใดในลักษณะเดียวกัน ควรศึกษาการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น บัญชีลบบอร์ด บัญชีบอกทาง การจัดงานอีเวนท์ พนักงานขายที่หน้าสาขาของบริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) เพื่อเปรียบเทียบว่าสื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์มีผลการศึกษาเหมือนกันหรือแตกต่างกัน แล้วส่งผลกับยอดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างไร

3. บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) ควรทำการศึกษาคู่แข่งหรือแบรนด์อื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันใน 3 แบรนด์ใหญ่ เช่น บริษัท โฮมโปร จำกัด (มหาชน) และบริษัท โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างที่ชัดเจนมากขึ้น ว่ามีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร แล้วประสพผลสำเร็จมาน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพชรเกษมการพิมพ์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก: Introduction to retail business*. โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- เจนจิรา เรืองกิจ. (2563). *การเปิดรับสื่อ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤตบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวพลาซ่า* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188981
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, พงษ์พันธ์ วัชรจิตพันธ์, จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา, อมรรัตน์ จิตตวัฒน์, อรรถยา ศรีพอ, และ กนกกลินี ยัมยวน. (2559). *การพัฒนากลยุทธ์และการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าโอท็อปเพื่อสร้าง โอกาสและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2539). *การวางแผนกลยุทธ์*. พิมพ์ดี.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2543). *การวางแผนกลยุทธ์เพื่อปฏิรูประบบราชการ*. สำนักงาน ก.พ.
- ธนบดี บุญลือ. (2536). *เอกสารสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีษยุตม์ เมธาจิวัฒน์. (2560). *โครงการจัดตั้งบริษัทรับวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์จีน* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3182>
- นฤกฤต วันดีเมส. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรียาพร พรอารักษ์. (2563). *ผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ King Power #Shopsave Staysafe ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188905
- พิทยา บวรวัฒนา. (2541). *ทฤษฎีองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูษณิศ ลิ้มอังกูร. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โดร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2973/>
- วัฒนา วงศ์เกียรติ. (2548). *การวางแผนกลยุทธ์ศิลปะกำหนดแผนองค์การสู่ความเป็นเลิศ*. อินโนกราฟฟิกส์.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2469>
- สิริพล ดันดิสันติสม. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก* [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. Discovery Service for Naresuan University. <http://dcms.lib.nu.ac.th/dcms/TDC2559/277/Siripon%20Antisantism.pdf>

- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่วง
ทางการจำหน่ายแนวโน้มใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น]. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). *การบริหารการค้าปลีก*. ธนาเพรส.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย: Thailand internet user behavior 2565*. [https://www.etda.or.th/th/
Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx](https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx)
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2520). *หลักและเทคนิคของการวางแผน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Park Kathawut. (2564, 10 พฤษภาคม). *เทียบฟอร์ม 3 หุ่นวัสดุก่อสร้าง HMPRO- DOHOME-
GLOBAL*. <https://www.thebangkokinsight.com/news/stock-finance/616890/>
- Bandrowski, J. F. (1990). *Corporate imagination plus: Five steps to translating
innovative strategies into action*. Free.
- Certo, S. C., & Peter, J. P. (1990). *Strategic management: A focus on process*.
McGraw-Hill.
- Dess, G. G., & Miller, A. (1993). *Strategic management*. McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hicks, H. G. (1981). *Organizations: Theory and behavior*. McGraw-Hill.
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1974). *Organization and management: A systems
approach* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1968). *Principles of management: An analysis of managerial
functions*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (Global ed.). Pearson Education.
- Paul, S. (1983). *Strategy management of development programmes*. International
Labour Office.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (1996). *An industry approach to case in strategic
management* (2nd ed.). Time Mirror Higher Education.