

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่)
Online Marketing Strategy of Nopadol Panich Company Limited (Head Office)

ลักษณะวรรณ มอญแก้ว* และสายนที เฉินบำรุง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 255 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกับระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัทของผู้บริโภคด้วยสถิติทดสอบ t-test (Dependent Sample test) ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ (Aware) และด้านการสอบถาม (Ask) อยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความสำคัญด้านการรับรู้ (Aware) อยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นและการให้ความสำคัญเพื่อพัฒนากลยุทธ์ พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความดึงดูด (Appeal) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัทฯ จึงต้องพัฒนาทุกด้านให้ตอบสนองความต้องการและการให้ความสำคัญของผู้บริโภค

ABSTRACT

This study aimed to examine the online marketing strategy of Nopadol Panich Company Limited (Head Office). In this study, the convenience sampling technique was applied to select 255 consumers as the samples and the questionnaire was used as the tool to collect data. The obtained data were analyzed by descriptive statistics. T-test (dependent sample test) was also applied to compare the difference between the level of opinion and level of importance that these samples had towards the online marketing strategy of the studied company. The findings demonstrated that in approaches of Aware and Ask, their opinions were rated at a moderate level; while in other aspects, their opinions were rated at a high level. Results of a comparative study between the level of opinion and the level of importance which was conducted to find a way to improve the marketing strategy of the studied company showed that statistically *significant* differences were found in almost all approaches; except Appeal. Thus, all online marketing strategy approaches of the studied company must be improved to comply with the needs and concerns of its consumers.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ และสนับสนุนการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกด้วย ทั้งนี้อุตสาหกรรมก่อสร้างยังมีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงกับอีกหลายภาคเศรษฐกิจ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้างต่าง ๆ เครื่องจักรกล อุตสาหกรรมพลังงาน การขนส่ง ธุรกิจการเงิน การประกันภัย การบริหารจัดการ เป็นต้น โดยมูลค่าการลงทุนก่อสร้างในช่วงปี 2552-2562 โดยรวมมีสัดส่วนเฉลี่ย 8.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และในปี 2563 แม้ว่าการลงทุนก่อสร้างจะได้รับผลกระทบจากภาวะซบเซาของภาคอสังหาริมทรัพย์ และการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ภาพรวมยังขยายตัวได้ 2.2% โดยมีมูลค่า 1.32 ล้านล้านบาท และมีสัดส่วนใน GDP สูงถึง 8.4% อีกทั้งในปี 2564 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างยังมีทิศทางฟื้นตัว โดยมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว 4.5-5.0 % และ 5.0-5.5% และในปี 2565-2566 ก็ยังมีแนวโน้มขยายตัวโดยมีปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ การก่อสร้างในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งจะเหนี่ยวนำการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนให้ขยายตัวตาม เช่น นิคมอุตสาหกรรม รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจะหนุนการลงทุนก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารเพื่อการพาณิชย์ นอกจากนี้ โอกาสทางธุรกิจยังเพิ่มขึ้นจากโครงการก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของความเป็นเมือง (วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564) แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในระยะยาวของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

สำหรับการก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองที่มีอัตราการเติบโตสูงเมืองหนึ่ง แม้ตลาดกำลังซื้อต่างชาติหายไปจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่กำลังซื้อในพื้นที่ยังคงมีอยู่ จำนวนซัพพลายเออร์ที่เข้ามาในตลาดยังคงมีน้อย ตลาดอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่ยังคงเป็นที่สนใจต่อทุกคนในพื้นที่ นักลงทุน รวมทั้งชาวต่างชาติ อีกทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีการก่อสร้างขนาดใหญ่ของภาครัฐ เช่น การก่อสร้างสถานีรถไฟความเร็วสูงสหรัฐอเมริกา ประจำจังหวัดเชียงใหม่ที่มีงบก่อสร้างหลัก 1,000 ล้านบาทขึ้น และการลงทุนภาครัฐที่มีมาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีเม็ดเงินรวมเกือบ 10,000 ล้านบาท และมีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ภาคเอกชนของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ บริษัทมหาชน และนักลงทุนท้องถิ่น เช่น กลุ่มอรสิริน ขึ้นโครงการคอนโดมิเนียมย่านถนนช้างคลาน หรือหมู่บ้านในเครือกาญจน์กนกหลายทำเล ซึ่งเกิดจากความต้องการที่พักอาศัยเป็นส่วนตัวสอดคล้องกับการระบาดของ COVID-19 ที่ทุกคนต้องรักษาระยะห่างทางสังคม หลีกเลี่ยงพื้นที่สาธารณะ ส่วนร้านค้าวัสดุก่อสร้างนั้น แม้ว่าการก่อสร้างใหม่อาจลดน้อยลง แต่ในช่วงที่คนอยู่บ้านหยุดซื้อกลับปรากฏว่าคนมีความต้องการปรับปรุงที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับการต้องทำงานจากที่บ้านมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564)

บริษัท นพดลพานิช จำกัด เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างของท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ก่อตั้งมานานกว่า 50 ปี สำนักงานใหญ่พื้นที่ 10 ไร่ ซึ่งเป็นทั้งศูนย์ค้าส่ง ค้าปลีก และคลังสินค้าตั้งอยู่เลขที่ 392 ถ. เชียงใหม่-ลำปาง ต. ฟ้ายาม อ. เมือง จ. เชียงใหม่ ตลอดระยะเวลาได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นหนึ่งในร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมที่เติบโตคู่เมืองเชียงใหม่ โดยได้รับรางวัลเกียรติยศ เช่น ปี 2550 บริษัท นพดลพานิช จำกัด ได้รับรางวัลชนะเลิศระดับภาคเหนือและรองชนะเลิศระดับชาติ ด้านธุรกิจขนาดกลาง ในการประกวดผลงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จากประสบการณ์ในวงการวัสดุก่อสร้างที่มีมายาวนาน จึงเป็นหลักประกันศักยภาพ ในการสร้างคน สร้างงาน และสามารถอยู่คู่กับชาวเชียงใหม่จากอดีตถึงปัจจุบันและอนาคตได้อย่างมั่นคง สมกับคำที่ว่า “นพดลพานิช สร้างรากฐานให้ชีวิต” และรางวัลจรรยาบรรณดีเด่น หอการค้าไทย ในปี 2535 รางวัลอันดับสององค์กรเศรษฐกิจ

พอเพียง จากการเติบโตของบริษัทฯ มาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลายาวนาน แสดงให้เห็นถึงการยอมรับ ชื่นชอบ และการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า เนื่องจากบริษัทฯ เน้นนโยบายความเป็นเลิศในการบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจุบันยอดขายของบริษัทฯ อยู่ที่ 1,200 ล้านบาทต่อปี อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่การเกิดวิกฤติการระบาดของ COVID-19 ทำให้ยอดขายหน้าร้านหายไปกว่า 80% จากสถิติจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมและติดต่อซื้อสินค้าที่โชว์รูมสำนักงานใหญ่ พบว่า มีจำนวนเฉลี่ยต่อวัน 100 คน ในปี 2563 ซึ่งลดลงจากในช่วงปีก่อนการเกิดวิกฤติโควิด-19 ที่มีจำนวนเฉลี่ยต่อวัน 150-180 คน บริษัทฯ จึงได้ปรับตัวเริ่มทำการตลาดทางออนไลน์ โดยนำสินค้าไปฝากขายที่ Lazada และ Shopee ตามแคมเปญการตลาดต่าง ๆ ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคระดับหนึ่ง โดยมียอดขายประมาณ 2% จากยอดขายทั้งหมด (นพดลพานิช, 2563)

จากความสำคัญของการสร้างแบรนด์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด ที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน คือ บริการที่ดีเลิศ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการขายสินค้าของร้านผ่านออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย Aware (รับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่) ทำให้ลูกค้ารับรู้ความมีตัวตนของสินค้าเรา Appeal (ดึงดูดใจ) ทำให้ลูกค้าอยากรู้จักสินค้าของเราให้มากขึ้น Ask (สอบถาม) ลูกค้าอยากได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงสอบถามจากคนใกล้ตัวหรือผู้ประกอบการ Act (ซื้อ) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า Advocate (การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า) ลูกค้าจะแนะนำหรือบอกต่อสินค้า ถ้าได้รับความพึงพอใจทั้งตัวสินค้าและบริการหลังการขาย จึงเป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้า กลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าของเรา เปลี่ยนผู้ซื้อสู่การเป็นลูกค้า กระทั่งนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความผูกพัน มีความจงรักภักดีได้อย่างแท้จริง (คอตเลอร์, การตลาด, และเซเตียวาน, 2560)

จากในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า (บุญธิดา กลิ่นมาลัย, 2562) โดยในส่วนของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างนั้น พบว่า ผู้ประกอบการได้ปรับกลยุทธ์ด้วยการขยายสาขาร้านค้าปลีก-ส่งวัสดุก่อสร้าง หรือเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านร้านโมเดิร์นเทรดเพิ่มขึ้น และเพิ่มบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชายวัย และกลุ่มผู้รับเหมาขนาดกลางและเล็กได้รวดเร็วและครอบคลุม อันเนื่องมาจากผลกระทบของการระบาดไวรัสโควิด-19 เช่น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างอย่าง บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้นำในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและให้บริการด้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร เมื่อเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจและเข้าไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ต่างไปจากเดิม บริษัทจึงปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลง ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและลดต้นทุนในการบริหารจัดการ และเป็นการสร้างแบรนด์ “ดูโฮม” ให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวนำ พร้อมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเน้นเจาะตลาด B2C เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบซื้อขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ตอบโจทย์การซื้อขายสินค้าผ่านโลกออนไลน์ที่จะช่วยให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาซื้อสินค้าที่สาขา แต่สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ในทุกที่ทุกเวลาเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 ให้เข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า โดยยังคงความหลากหลายและครบถ้วนของสินค้าเอาไว้ โดยในปัจจุบันดูโฮมมีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้ว 9 สาขาทั่วประเทศ และศูนย์กระจายสินค้า 1 แห่ง พร้อมมุ่งพัฒนาช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ www.dohome.co.th เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าและเป็นการรองรับเทรนด์ e-Commerce ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น (วัสดุก่อสร้างกับช่องทางขายออนไลน์, 2563)

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งในด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค “วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ หรือ New Normal” และแนวโน้มการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างที่มีสูงขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับกลยุทธ์เข้าสู่การตลาดแบบออนไลน์มากขึ้น บริษัท นพดลพานิช จำกัด จึงมีความจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดถึงภาพลักษณ์ของ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมที่เติบโตคู่เมืองเชียงใหม่ สอดคล้องกับคำที่ว่า “นพดลพานิช สร้างรากฐานให้ชีวิต” ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 มาใช้ในการศึกษา กลยุทธ์การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาดของบริษัทฯ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของร้านวัสดุก่อสร้าง บริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่)
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการตลาดให้กิจการ ร้านวัสดุก่อสร้าง บริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ตามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ตลอดจนเป็นแนวทางการศึกษาร้านวัสดุก่อสร้างอื่นและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A

จากการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler สามารถสรุป กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ตามแนวคิด 5A ของร้านวัสดุก่อสร้าง บริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือ การทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัท นพดลพานิช จำกัด เป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้วิธีการต่างๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก เช่น การทำการโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น
2. ด้านการขึ้นชอขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) คือ การที่บริษัท นพดลพานิช จำกัด สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับภาพลักษณ์ของบริษัททั้งสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขึ้นชอขอโดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค
3. ด้านการถามและตอบ (Ask) ช่วงนี้เป็นช่วงนี้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการของบริษัท นพดลพานิช จำกัด เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามา ดังนั้นทางทีมการตลาดของบริษัทฯ ต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค
4. ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาเพียงพอและสินค้านั้น ๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น บริษัทฯ ต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการของตนนั้นจริงและตอบโจทย์ โดยจัดให้มีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังการขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

5. ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือ การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทนพดลพานิช จำกัด แล้วเกิดความชอบ จะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น รวมถึงการรีวิวสนับสนุนบริษัทฯ ในโลกออนไลน์ โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบอกต่อข้อดีของบริษัทฯ และพร้อมปกป้อง ดังนั้น ด้านการสนับสนุนจึงมีความสำคัญที่ทำให้ของบริษัทนพดลพานิช จำกัด สามารถเติบโตไปได้ดีและรวดเร็ว

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A (5's Strategies) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของร้านวัสดุก่อสร้าง บริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Aware) ด้านดึงดูดใจ (Appeal) ด้านสอบถาม (Ask) และด้านลงมือทำ (Act)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง บริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 3,000 คน (นพดลพานิช, 2563) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง บริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ในปี พ.ศ. 2563 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบกลับคืนจนครบจำนวน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ หรือ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test (dependent Sample test)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Form) จำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ ประเภทสินค้าเคยซื้อและสนใจที่จะซื้อ (สินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือช่าง เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน โคมไฟและอุปกรณ์ให้ความสว่าง ห้องน้ำ ห้องครัวและสวน อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Aware) การความดึงดูด (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการลงมือทำ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 53.30 อายุช่วงอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.90

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมด้านการรับรู้ (Aware) พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 ด้านความดึงดูด (Appeal) พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านการ

สอบถาม (Ask) ทั้งในภาพรวมและรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.23 ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Act) ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการสนับสนุน (Advocate) ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ด้านการรับรู้ (Aware) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านความดึงดูด (Appeal) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านการสอบถาม (Ask) ทั้งในภาพรวมและรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Act) ทั้งในภาพรวมและรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ทั้งในภาพรวมและรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.78

สรุปผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญ

จากผลการศึกษา เปรียบเทียบ

1. ด้านการรับรู้ (Aware) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้มากกว่าความคิดเห็นต่อการรับรู้ ในปัจจุบันของลูกค้าในทุกช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ด้านความดึงดูด (Appeal) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการดำเนินการของบริษัทฯ เพื่อสร้างความดึงดูดในปัจจุบัน ใกล้เคียงกับการให้ความสำคัญต่อการดำเนินการในด้านนี้ทุกประเด็น หรือเป็นความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ด้านการสอบถาม (Ask) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสอบถามมากกว่าความคิดเห็นต่อการสอบถามในปัจจุบันของลูกค้าในทุกช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Act) พบว่า ในข้อ 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่สินค้าตอบโจทยความต้องการด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ในความนิยมของคนทั่วไปจำหน่าย เป็นเพียงประเด็นเดียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงกว่าความคิดเห็นต่อการดำเนินการในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกนั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนมากกว่าความคิดเห็นต่อการสนับสนุนของบริษัทฯ ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าแตกต่างที่ระดับ .05 ในเรื่องสนับสนุนให้ลูกค้าแนะนำสินค้าออนไลน์แก่เพื่อนฝูง/ญาติ /คนรู้จักทั่วไป นอกนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 53.30 อายุช่วงอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.90

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านการรับรู้ (Aware) ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นของลูกค้าและระดับความสำคัญในภาพรวมทั้งสองเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ในรายละเอียด

การรับรู้สินค้าออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ผ่าน Facebook พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสำคัญนั้นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของบุญธิดา กลิ่นมาลัย (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การทำการตลาดดิจิทัลทั้งแนวราบและแนวสูงใช้เครื่องมือออนไลน์หรือดิจิทัลมากถึง 60% โดยเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook แสดงให้เห็นว่า Facebook เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่น่าสนใจเพื่อนำมาสร้างการรับรู้การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ได้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านความตึงตึง (Appeal) พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าและระดับความสำคัญในภาพรวมทั้งสองเรื่องอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ในรายละเอียดด้านความตึงตึงของสินค้าออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) พบว่า การมีวิดีโอแนะนำสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องดึงดูดใจให้สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสำคัญนั้นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของกชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) ศึกษา

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์หรือด้านความตึงตึง (Appeal) กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ในการสร้างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ประทับใจ ดึงดูดใจ ธุรกิจสามารถจัดทำวิดีโอเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) เพื่อสร้างความตึงตึงใจได้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านการสอบถาม (Ask) พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าและระดับความสำคัญในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสำคัญนั้นอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับในรายละเอียดด้านการสอบถามที่พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ และระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยที่น่าสนใจคือ ความเห็นที่ลูกค้าหาข้อมูลสินค้าออนไลน์ของบริษัทฯ ผ่านช่องทาง ออนไลน์อื่น ๆ เช่น <https://www.google.com> ในระดับปานกลาง ในขณะที่ความสำคัญที่บริษัทฯ ต้อง เผยแพร่ข้อมูลสินค้าออนไลน์ของ นพดลพานิช ฯ ผ่านช่องทางออนไลน์ในวงกว้างเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ หากค้นหาข้อมูลนั้นอยู่ในระดับมาก โดยการสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ดูแล (admin) ในทุกช่องทางออนไลน์ที่บริษัทฯ สื่อสารกับลูกค้า โดยผู้ดูแล (admin) มีความสำคัญมากในการตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของกิริมา หิรัญธนากร (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่พบว่า เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจขึ้น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็น ความคุ้มค่าในการใช้บริการ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านการสอบถาม (Ask) จึงต้องพัฒนาผู้ดูแล (admin) ให้มีความสามารถในการตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ อีกทั้งยังต้องเผยแพร่ข้อมูลสินค้าออนไลน์ของ นพดลพานิช ฯ ผ่านช่องทางออนไลน์ในวงกว้างเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้หากค้นหาข้อมูลอีกด้วย และยังพบว่าในเรื่องการอบรมให้แอดมินเอาใจใส่ติดตาม สอบถามลูกค้าที่ซื้อเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของนพดลพานิช ฯ เช่น สอบถามความเรียบร้อยเมื่อสินค้าจัดส่งถึง การตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ สอดคล้องกับ นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2557) ที่อธิบายว่าการสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการให้ข้อมูลโดยแอดมิน เป็นการปฏิสัมพันธ์แบบสองทางที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ได้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Act) พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าและระดับความสำคัญในภาพรวมทั้งสองเรื่องอยู่ในระดับมาก โดยในการให้ความสำคัญที่น่าสนใจในประเด็นย่อย คือ บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญอย่างมากกับการรับประกันสินค้าออนไลน์ โดยให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เช่น ชำรุด เสียหาย ใช้การไม่ได้ ซึ่งเป็นบริการหลังการขาย สอดคล้องกับที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2564) และ (คอตเลอร์, การกระจาย, และเซเตียวาน, 2560) อธิบายว่าการลงมือทำหรือตัดสินใจซื้อ (Act) ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภค รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายด้วย แบรนด์ต้องมัดใจลูกค้าให้ได้ และต้องมั่นใจว่าการได้เป็นเจ้าของและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้ผลในทางบวกและน่าประทับใจ ถ้าลูกค้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน แบรนด์ต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านการสนับสนุน (Advocate) พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าและระดับความสำคัญในภาพรวมทั้งสองเรื่องอยู่ในระดับมาก โดยในการให้ความสำคัญที่น่าสนใจในประเด็นย่อย คือ การให้ความสำคัญกับการสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ โดยบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ความประทับใจในสินค้าและบริการด้วยการรีวิวบนพื้นที่รีวิวในสังคมออนไลน์ของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น <http://www.cm108.com> และในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น <http://pantip.com> อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2564) และ (คอตเลอร์, การกระจาย, และเซเตียวาน, 2560) อธิบายว่า การที่ลูกค้ามีภักดีต่อแบรนด์นั้น สะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น จนในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วยการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น รวมถึงการรีวิวสนับสนุนบริษัทฯ ในโลกออนไลน์

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ทำให้เห็นประเด็นสำคัญจึงเป็นข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าและระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ในภาพรวมด้านการรับรู้ (Aware) ทั้งสองเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการรับรู้มากกว่าความคิดเห็นต่อการรับรู้ในปัจจุบันของลูกค้าในทุกช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าและระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ในภาพรวมด้านความดึงดูด (Appeal) ทั้งสองเรื่องอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นการดำเนินการของบริษัทฯ เพื่อสร้างความดึงดูดในปัจจุบัน ใกล้เคียงกับการให้ความสำคัญต่อการดำเนินการในด้านนี้ทุกประเด็น หรือเป็นความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าและระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ในภาพรวมด้านการสอบถาม (Ask) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อการสอบถามมากกว่าความคิดเห็นต่อการสอบถามในปัจจุบันของลูกค้าในทุกช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าและระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ในภาพรวมด้านการลงมือทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Act) ทั้งสองเรื่องอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่สินค้าตอบโจทยความต้องการด้านสังคม (Social) เช่น

มีสินค้าที่อยู่ในความนิยมของคนทั่วไปจำหน่าย เป็นเพียงประเด็นเดียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงกว่าความคิดเห็นต่อการดำเนินการในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นไม่แตกต่าง

5) ผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นของลูกค้าและระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ในภาพรวมด้านการสนับสนุน (Advocate) ทั้งสองเรื่องอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อสนับสนุนมากกว่าความคิดเห็นต่อการสนับสนุนในปัจจุบันของลูกค้าในทุกช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาได้พัฒนาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ฯ จากความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินการในปัจจุบันตามความคิดเห็นของลูกค้ากับระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด (สำนักงานใหญ่) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพความต้องการตามความคาดหวังของผู้บริโภค ที่บริษัทฯ ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้ไปในทิศทางที่สามารถตอบสนองให้ตรงกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัทฯ ด้านการรับรู้ (Aware) จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้มากกว่าระดับความคิดเห็นในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ ยังคงต้องพัฒนาทุกช่องทางการรับรู้ในปัจจุบันตามความเห็นของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นกว่านี้ ให้ทัดเทียมการให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า โดยเสนอผ่าน Facebook การสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า โดยเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า โดยจัดให้มีการรีวิวจากลูกค้าเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภค

2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัทฯ ด้านความดึงดูด (Appeal) เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการดำเนินการของบริษัทฯ เพื่อสร้างความดึงดูดในปัจจุบัน ใกล้เคียงกับการให้ความสำคัญต่อการดำเนินการในด้านนี้ โดยความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัทฯ ด้านความดึงดูด (Appeal) ยังไม่มีความเร่งด่วนที่ต้องปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องราวที่มาของนพดลพานิชฯ ผ่านช่องทางออนไลน์ และการมีวิดีโอแนะนำสินค้าทางออนไลน์เพื่อเป็นดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ ยังเป็นการดำเนินงานที่ผู้บริโภคเห็นว่ายังดำเนินการได้ในระดับปานกลาง บริษัทฯจึงเป็นการสร้างความดึงดูดในโอกาสต่อไป

3) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัทฯ ด้านการสอบถาม (Ask) จากการที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าความคิดเห็นต่อการสอบถามในปัจจุบันในทุกช่องทาง ดังนั้น บริษัทฯ ยังคงต้องพัฒนาช่องทางการสอบถามให้มากยิ่งขึ้น ให้ทัดเทียมการให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคคาดหวัง ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าออนไลน์ของนพดลพานิชฯ ผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น <https://www.google.com> เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้หากค้นหาข้อมูลการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของแอดมินในช่องแชทของเพจนพดลพานิชฯ การอบรมให้แอดมินเอาใจใส่ ติดตาม สอบถามลูกค้าที่ซื้อเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของนพดลพานิชฯ เช่น สอบถามความเรียบร้อยเมื่อสินค้าจัดส่งถึง การอบรมแอดมินให้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงทีต่อการ และการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของแอดมินในช่องทางแชทของ Shopee, Lazada

4) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัทฯ ด้านการลงมือทำ/การตัดสินใจซื้อ (Act) บริษัทควรพัฒนาการดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยจัดหาสินค้าที่ตอบโจทยความต้องการด้านสังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ในความนิยมของคนทั่วไปจำหน่าย เนื่องจากเป็นเพียงประเด็นเดียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงกว่าความคิดเห็นต่อการดำเนินการในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ยังควรพัฒนาการรับประกันสินค้า ออนไลน์โดยให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เช่น ชำรุด เสียหาย ใช้งานไม่ได้ การที่สินค้าออนไลน์ต้อง

ตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการตามรสนิยมของลูกค้าเฉพาะบุคคลให้มากที่สุด และบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการที่สินค้าออนไลน์ต้องตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (Function) เนื่องจากผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในระดับมาก ในโอกาสต่อไป

5) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัทฯ ด้านการสนับสนุน (Advocate) บริษัทฯ ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการสนับสนุนให้มากยิ่งขึ้นกว่านี้ เพื่อให้ทัดเทียมการให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ โดยการพัฒนาทุกช่องทางเนื่องจากได้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การสนับสนุนให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การสนับสนุนให้ลูกค้าแนะนำสินค้าออนไลน์แก่เพื่อนฝูง/ญาติ /คนรู้จักทั่วไป การสนับสนุนให้ลูกค้าบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ความประทับใจในสินค้าและบริการด้วยการรีวิวบนพื้นที่รีวิวของเพจบนพาดพานิช การสนับสนุนให้ลูกค้าบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ความประทับใจในสินค้าและบริการด้วยการรีวิวบนพื้นที่รีวิวในสังคมออนไลน์ของจังหวัดเชียงใหม่ และการสนับสนุนให้ลูกค้าบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ความประทับใจในสินค้าและบริการด้วยการรีวิวบนพื้นที่รีวิวในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น <http://pantip.com> โดยให้ของกำนัลจูงใจต่าง ๆ เช่น การลดราคา การให้แต้มสะสม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กขวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กิริณา หิรัญธนากร. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). *ขั้นตอนสำคัญของ Customer Journey*. (2564). สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-customer-journey/>.
- คอตเลอร์, ฟิลิป, การตะจายา, เหมะวัน, และเซเตียวาน, ไอวัน. (2560). *การตลาด 4.0 [Marketing 4.0]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- นพดลพานิช. (2563). *รายงานประจำปีและสถิติการขายร้านนพดลพานิช 2558-2563*. เชียงใหม่: นพดลพานิช.
- นันทวัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญธิดา กลิ่นมาลัย. (2562). *กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอาหารมัทรีประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูง* (ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *KTC ควง SCG เปิดตัวบัตรเครดิตเจาะ “กลุ่มช่าง-ผู้รับเหมารายย่อย”*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-362742>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภัทรานิชฐ์ เหมาะะทอง, วนิดา ทองโคตร, และสุพรรณิ อึ้งปัญญาตวงศ์. (2560). *การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane*. สืบค้นจาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf.
- วิศกุก่อสร้างกับช่องทางขายออนไลน์. (2563). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1273730>.

- วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). *แนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2564-2566*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21>. (8 กรกฎาคม 2564).
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564). *ผู้ค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ เผย WFH คั่นยอดขายวัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/453078>.
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2564). *Decoding the Digital Customer Journey*. สืบค้นจาก <https://www.marketingthai.or.th/decoding-the-digital-customer-journey/>.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 1(2), 294-302.
- สุชีรา ภัทรายุทธวรรณ. (2556). *คู่มือการวัดทางจิตวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ตรีเทพ.
- อรุณทัย จันทวงษ์. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 2648-2664.
- Customer Journey กว่าจะมาเป็นยอดขาย*. (2564). สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/article/customer-journey/>.