

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด Online Marketing Strategy for Furniture Products of Phrae Mai Thai Company Limited

ฐิติวัชร ธีรรุจิณีคุณ* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประชากรเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ เลือกกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ด้วยวิธีเลือกตามความสะดวก ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้วย Ansoff Matrix เป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่-ตลาดใหม่ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ การใช้งาน การกลับมาซื้อซ้ำ และการสนับสนุน อยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ และการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

Abstract

This study aimed to examine online marketing strategy for wooden furniture products of Phrae Mai Thai Company Limited. The methodologies being applied to this study were the quantitative research, of which data collection approach was done through questionnaires and the descriptive statistics were applied to analyze data, and the qualitative research, of which data collection approach was done through document-related analyze. Samples of this study were identified, according to the convenient sampling technique, to 385 customers who bought the wooden furniture products from the studied company. The findings showed that the company applied the Ansoff Matrix as its online marketing strategy, which was regarded as the strategy applicable for new product-new market. Results of the customer behavior analysis presented that in an overview, all engaged aspects were rated at high level. The following aspects: buying decision, product usage, repurchasing, and supporting were rated at high level, while the recognition aspect and the information search aspect were rated at moderate level. Results of the study on the concern of customers towards marketing mix factors that affected their buying decision presented that all factors, which were shown hereafter in descending order, were rated at high level: product, personalization, privacy, place, price, and promotion.

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทนำ

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน นับเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่ารวมกว่าปีละ 80,000 ล้านบาท เฉพาะการส่งออกสามารถสร้างรายได้กว่า 30,000 ล้านบาท โดยในช่วงปี 2540-2550 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์มีมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 38,944.06 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านขยายตัวจากปัจจัยเกี่ยวเนื่องจากโครงการคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่จะส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนที่เพิ่มขึ้นในตลาดอาเซียน จากการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่พักอาศัย โรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ผลิตและผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทย เนื่องจากสินค้าจากไทยมีดีไซน์ที่สวยงามและมีคุณภาพที่ดี จึงเป็นที่รู้จักและยอมรับของต่างประเทศ

อย่างไรก็ดี จากบริบทของการประกอบธุรกิจปัจจุบันในยุค “ดิจิทัล ดิสรัปชัน” ซึ่งเป็นสถานะที่ธุรกิจถูกทำให้หยุดชะงักในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด การไม่พัฒนาในองค์กรและการมีผู้เข้ามาแข่งขันในธุรกิจในยุคดิจิทัล เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ได้เข้ามาในโลกธุรกิจมากขึ้นและทำให้เกิดการสั่นสะเทือนในวงการธุรกิจเป็นอย่างมาก ก่อนเกิดวิกฤติโควิดมีสัญญาณหลายอย่างที่ชี้ให้เห็นว่า โลกกำลังเปลี่ยนจากเทคโนโลยีดิจิทัล ร้านค้าและห้างบางแห่งค่อนข้างเงียบเหงา ธุรกิจทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างขาดทุนและหลายแห่งปิดตัว ธุรกิจการเงินการธนาคารเกิดการเปลี่ยนแปลง และมีอีกหลายอุตสาหกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลง (Ourgreenfish, 2560; กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว นำมาซึ่งการปรับตัวของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นเทรค เช่น “อิกเกีย” ผู้ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่สุด ได้ปรับกลยุทธ์มุ่งตลาดออนไลน์ทำให้มีการเติบโตถึง 320% “โฮมโปร” ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มุ่งไปขายผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ การออกโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายต่าง ๆ ส่งผลให้บริษัทมีกำไร 1,266.52 ล้านบาท “โกลบอลเฮาส์” มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 13.81% อยู่ที่ 621.29 ล้านบาท จากการผลักดันสินค้ากลุ่ม House Brand ขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับกับ “ดูโฮม” ที่ผลักดันขายสินค้า House Brand ผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่กับการขายหน้าร้านทำให้มีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 17.3% ซึ่งเป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ และ “อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์” มีรายได้อยู่ที่ 2,227 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 118.2 ล้านบาท โดยรายได้จากช่องทางการขายผ่านออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นถึง 150% (Marketeeronline, 2564) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการมุ่งปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ สอดคล้องกับที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จะเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ที่ได้รับคามนิยมมากขึ้นโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเริ่มเกิดความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งในแง่คุณภาพสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่ง รวมทั้งธุรกิจขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ สามารถอำนวยความสะดวกการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายประเภท และรวดเร็วขึ้น รวมไปถึงธุรกิจบรรจุภัณฑ์ก็ได้มีการดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้รองรับกับสินค้าที่มีรูปร่างและขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับการจัดส่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้

บริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2556 เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทั้งปลีกและส่ง โดยก่อนก่อตั้งบริษัทนี้ผู้ผลิตมีประสบการณ์ในธุรกิจผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมาแล้วกว่า 10 ปี ปัจจุบันมีหน้าร้านและโรงงานตั้งอยู่ที่ตำบลร่องกาศ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 7 ไร่ จากประสบการณ์ในการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก บริษัทจึงได้มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการออกแบบที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งสู่การตลาดออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นและการที่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต่างปรับตัวในการมุ่งสู่กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตอบโจทย์ของ

ผู้บริโภคในยุคนี้ บริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจ SMEs ในท้องถิ่น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจด้วยข้อมูล และเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยการเชื่อมโยงแบบดิจิทัล เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงได้ง่ายในช่องทาง การตลาดออนไลน์ อนึ่ง ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2564 บริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ทำให้ยอดขายจาก หน้าร้านลดลงกว่า 80% ทำให้บริษัทฯ ได้เปิดช่องทางเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์เป็นช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงและ สามารถเชื่อมต่อกับทางร้านได้ ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้า โดยมีทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ได้ติดต่อทางออนไลน์เพื่อ ซื้อสินค้าอีกด้วย

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา “กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด” เพื่อการปรับปรุงการตลาดออนไลน์ของธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันเพื่อความอยู่รอด และนำธุรกิจสู่การเติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานแนวทางให้บุคคลที่สนใจ หรือผู้ที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจผลิตจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ และเฟอร์นิเจอร์ไม้ ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาพิจารณา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจต่อไป

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หมายถึง แนวทางการวางแผนการทำงานที่กำหนดขึ้นสำหรับการดำเนินงานทาง การตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่บริษัทตั้งไว้ และเป็นเครื่องมือสำหรับการต่อสู้แข่งขันกัน ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง โดยการกำหนดขั้นตอน การตัดสินใจเพื่อการดำเนินการทางการตลาด ในช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพ

สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ หมายถึง สินค้าสิ่งที่ไม่เป็นส่วนประกอบหลัก เพื่อใช้ ตกแต่งที่พักอาศัยและเป็นเครื่อง เรือน สำหรับบ้านที่พักอาศัยหรืออาคารสำนักงานและสถานที่ต่าง ๆ ที่ผลิตจากวัสดุหลักเป็นไม้สัก ซึ่งมีความคงทน สวยงาม และรูปแบบทันสมัย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้จำแนกประเภทสินค้า เฟอร์นิเจอร์เป็น 3 ประเภท ได้แก่ วัสดุสำหรับโครงสร้าง เช่น ไม้พื้น ไม้ฝา ฝ้าเพดาน วงกบ ประตู หน้าต่าง เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว เช่น โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ เตียง เก้าอี้ เป็นต้น และสินค้าชิ้นเล็ก เช่น จานรองแก้ว ที่วางมือถือ ป้ายต่าง ๆ เป็นต้น

บริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด หมายถึง องค์กรที่เป็นกรณีศึกษาเพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์สินค้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด มีหน้าร้านและโรงงานตั้งอยู่ที่ตำบลร่องกาศ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ประชากรเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ เลือกกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ด้วยวิธีเลือกตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเด็นเกี่ยวกับ 1) การวิเคราะห์แบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย Ansoff Matrix สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณของ (Ken Black, 2007) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \hat{\sigma}^2}{E^2}$$

โดยที่ $Z_{\alpha/2}$ ที่ความเชื่อมั่น 95% = 1.96

$\hat{\sigma}$ เป็นค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร = (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)/4

เมื่อ Scale ที่ใช้เป็นช่วงคะแนน 1-5

$$\hat{\sigma} = \frac{5-1}{4} = 1$$

E เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ (Maximum Allowable Error) กำหนดให้เท่ากับ 0.10 จาก Scale 1-5

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (1)^2}{(0.1)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ลูกค้าที่ติดต่อซื้อสินค้าหรือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว ช่วยตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูล การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data from Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีลักษณะของการกำหนดคำถามไว้ให้เลือก เพื่อทำการสอบถามรายบุคคล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ สื่อ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Qualitative Data from Content Analysis) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) ตลอดจนการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย Ansoff Matrix

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ 1) การวิเคราะห์แบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย Ansoff Matrix สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดการวางแผนการตลาดด้วย Customer Journey แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ 1) การวิเคราะห์แบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย Ansoff Matrix สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1) การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2.2) การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดการวางแผนการตลาดด้วย Customer Journey และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Rating Scales) วิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) จากการกำหนดคะแนนคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนและกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแต่ละระดับดังนี้

มีผลการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย แบ่ง 5 ช่วง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	มีผลต่อการตัดสินใจผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

2.3) การเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดการวางแผนการตลาดด้วย Customer Journey และการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยสถิติ t-test และ One Way ANOVA f-test

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 40 - 49 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรสแล้วหรือยังอยู่ด้วยกัน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใกล้เคียงกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท/เดือน และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 90,001 บาท/เดือน และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน

พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดการวางแผนการตลาดด้วย Customer Journey

พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดการวางแผนการตลาดด้วย Customer Journey พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพรวมรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ และการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ อยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การใช้งาน การกลับมาซื้อซ้ำ และการสนับสนุน เมื่อพิจารณารายด้านได้แก่

1) ด้านการรับรู้ พบว่า อยู่ในระดับมากสองประเด็น ได้แก่ รู้จักสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทฯ จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ และจากเฟสบุ๊คเพจของบริษัทฯ อยู่ในระดับปานกลางสองประเด็น ได้แก่ รู้จักสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทฯ จากป้ายหน้าร้าน และจากคนรู้จักแนะนำ ทั้งนี้ การรู้จักสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทฯ จากนิตยสารต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย

2) ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ อยู่ในระดับมากสองประเด็น ได้แก่ ค้นหาข้อมูลสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ จาก google.com และจากการรีวิวในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลางสองประเด็น ได้แก่ ค้นหาข้อมูลสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ จากนิตยสารต่าง ๆ และค้นหาจากการสอบถามคนใกล้ชิด เพื่อน คนรู้จัก

3) ด้านตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางเพียงประเด็นเดียว คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ จากทางหน้าร้าน นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ ทางออนไลน์ แอดมินเพจออนไลน์ให้ข้อมูลช่วยสนับสนุนการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ ภาพรวมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ ในช่องทางออนไลน์ปัจจุบัน (เว็บไซต์และเฟสบุ๊คเพจ) มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว และต้องการให้เพิ่มช่องทางซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee

4) ด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ประสิทธิภาพที่สร้างความประทับใจ คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่มีกลิ่นเหม็น เนื่องจากสีที่ใช้พ่น ดีไซน์ทันสมัย การจัดส่งประหยัด สะดวก รวดเร็ว เฟอร์นิเจอร์ไม้อบแห้งจากเตาอบไฟฟ้าลดการหด บิดตัว แตกร้าว สินค้าเสียหายจากขนส่ง ทางบริษัทฯ เคลมให้ทุกกรณี และได้มีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ เนื่องจากบริษัทฯ ใช้ไม้สักแท้จากรัฐเท่านั้น

5) ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ การอยากกลับมาซื้อซ้ำสินค้าตัวเดิม และอยากกลับมาซื้อสินค้าตัวใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก

6) ด้านการสนับสนุน อยู่ในระดับมากสองประเด็น คือ บอกต่อผู้อื่นแบบปากต่อปาก และบอกต่อในรูปแบบการเขียนรีวิว นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ บอกต่อในรูปแบบของการเขียนบล็อกหรือบทความออนไลน์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

7) ผลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิด Customer's Journey จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

7.1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิด Customer's Journey ด้านการรับรู้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิด Customer's Journey ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ และด้านการสนับสนุน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิด Customer's Journey ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการสนับสนุน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิด Customer's Journey ด้านการใช้งานแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การให้ความสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์

การให้ความสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ไม้สักผ่านกระบวนการอบแห้งจากเตาอบไฟฟ้า ลดการหด บิดตัวแตกร้าว ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักทันสมัย วัสดุดีทั้งหมดใช้ไม้สักแท้จากรัฐเท่านั้น เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีแคตตาล็อกมากกว่า 1,000 แบบ

2) ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ โดยสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ได้แก่ โอนเงินสดผ่านบัญชีบริษัทฯ และชำระผ่านบัตรเครดิต ตั้งราคาให้สามารถเอื้อมถึงได้ ตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ และตั้งระดับราคาขายที่ให้ข้อเสนอคุ้มค่ากว่าร้านเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ เฟสบุ๊คเพจของบริษัทฯ นำเสนอรูปภาพเฟอร์นิเจอร์ไม้ดีไซน์ใหม่อยู่เสมอ เฟสบุ๊คเพจของบริษัทฯ นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจตาม เฟสบุ๊คเพจของบริษัทฯ มีแอดมินอำนวยความสะดวกได้ดี เว็บไซต์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และรวมทุกช่องทางให้ลูกค้าติดต่อร้านได้สะดวก ทั้งทางไลน์ เฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์และโทรศัพท์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ สินค้าเสียหายจากขนส่ง ทางบริษัทฯ เคลมให้ทุกกรณี บริการจัดส่งประหยัด สะดวก รวดเร็ว มีหมวดสินค้าลดราคาในเว็บไซต์ และมีฟังก์ชันกรองตามราคาสินค้าที่ต้องการค้นหาในเว็บไซต์

5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ บริษัทฯ มีนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต และบริษัทฯ ให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยจะไม่มีการเปิดเผยตัวตนของลูกค้าจนกว่าจะได้รับอนุญาต

6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ แอดมินอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า นำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า ตอบคำถามรวดเร็ว และมีการสนทนา/แชทที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

7) ผลเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

7.1) กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ STP Marketing และกลยุทธ์การตลาดด้วย Ansoff Matrix

การวิเคราะห์แบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่ง เป็นกลุ่มที่มีปริมาณมากที่สุดและมีการซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีทั้งลูกค้าที่ซื้อจากร้าน และลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลกระทบของการระบาดโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการตกแต่งบ้านของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จากการที่ต้องอยู่บ้านเป็นเวลานานขึ้น และยังคงมีแนวโน้มที่ดี วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning map)

ในช่องทางออนไลน์ จากราคาและคุณภาพ โดยวางตำแหน่งที่ราคาไม่สูงเกินไป และคุณภาพค่อนข้างดีในระดับปานกลางและการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย Ansoff Matrix พบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าใหม่จากตลาดออนไลน์ที่เริ่มเพิ่มจำนวนขึ้น จากการวิเคราะห์ STP Marketing ลูกค้าของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด เป็นผู้บริโภคในกลุ่มที่กำลังสร้างตัว สร้างครอบครัว มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สถานะโสดหรือมีครอบครัวแล้ว อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อปี ตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป มีจุดร่วม คือ รสนิยมชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ ชอบความคงทน แข็งแรง ความมีเอกลักษณ์จากลวดลายไม้ธรรมชาติที่มีความคลาสสิก ในขณะที่ยังมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์ทันสมัย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไป ในขณะที่สินค้ายังคงเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ยังเป็นสินค้าเดิม แต่บริษัทฯ ได้พัฒนารูปแบบการดีไซน์ให้สอดคล้องกับความนิยม คือ แนวทางการตกแต่ง “Minimal Style” ซึ่งตกแต่งเรียบง่าย ใช้เฟอร์นิเจอร์น้อยชิ้น หากแต่มาด้วยประโยชน์ รวมไปถึงการเลือกใช้งานสิ่งต่าง ๆ ตามความจำเป็น จัดวางอย่างมีระเบียบเรียบร้อย เอกลักษณ์ในการตกแต่งสไตล์มินิมอลนั้นมักจะมีโทนสีแบบโมโนโทนหรือสีอ่อน รวมถึงการออกแบบที่มีเส้นสายที่ตรงและชาร์ป มีความสมดุลและความผ่อนคลาย สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด จึงกำหนดตำแหน่งใน Ansoff Matrix เป็น “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่-ตลาดใหม่” โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้รูปแบบใหม่ “Minimal Style” และตลาดใหม่ คือ ลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ เรียกว่า “New Concept Product to New Concept People” กำหนดวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ให้ “ตรงกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ”

การอภิปรายผล

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ออนไลน์ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยใช้แนวคิด Customer Journey ด้านการรับรู้ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ยังมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากสองประเด็น ได้แก่ รู้จักสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ และจากเฟสบุ๊กเพจของบริษัทฯ สอดคล้องกับ วิชัย นรดี (2563) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ผลการวิจัยพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้าด้านการรับรู้ ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ด้านการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

พฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ยังมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากสองประเด็น ได้แก่ ค้นหาข้อมูลสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ จาก google.com และจากการรีวิวในอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ วิชัย นรดี (2563) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ผลการวิจัยพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้าด้านการรับรู้ ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ด้านการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุมินทร์ นลวชัย (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อซื้อสินค้า ประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊กโดยกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานเป็นประจำมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มิรันตี น้อยวงษ์ (2561) เรื่อง CUSTOMER JOURNEY ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนมัธยม

ปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า Customer Journey ของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายคือการรับรู้ในตัวสถาบันกวดวิชาออนไลน์มาจากคนรู้จักแนะนำ เมื่อเกิดการรับรู้แล้วจึงไปหาข้อมูลต่อโดยการค้นหาในกูเกิล

พฤติกรรมด้านตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในระดับอยู่ในระดับมาก โดยในรายละเอียดข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทฯ ทางออนไลน์ แอดมินเพจออนไลน์ให้ข้อมูลช่วยสนับสนุนการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทฯ ภาพรวมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทฯ ในช่องทางออนไลน์ปัจจุบัน (เว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพจ) มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว และต้องการให้เพิ่มช่องทางซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee สอดคล้องกับวิชัย นรดี (2563) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการเดินทางของลูกค้าด้านการรับรู้ ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ด้านการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

พฤติกรรมด้านการใช้งาน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในระดับอยู่ในระดับมาก โดยในรายละเอียดข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ คือ เฟอร์นิเจอร์ไม่ไหม้มีกลิ่นเหม็น เนื่องจากสีที่ใช้พ่นดีไซน์ทันสมัย การจัดส่งประหยัด สะดวก รวดเร็ว เฟอร์นิเจอร์ไม่บอบแห้งจากเตาอบไฟฟ้า ลดการหด บิดตัว แตกร้าว สินค้าเสียหายจากขนส่ง ทางบริษัทฯ เคลมให้ทุกกรณี และได้มีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ เนื่องจากบริษัทฯ ใช้ไม้สักแท้จากรัฐเท่านั้น สอดคล้องกับวิชัย นรดี (2563) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการเดินทางของลูกค้าด้านการรับรู้ ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ด้านการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

พฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในระดับอยู่ในระดับมาก โดยในรายละเอียดข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การอยากกลับมาซื้อซ้ำสินค้าตัวเดิม และอยากกลับมาซื้อสินค้าตัวใหม่ สอดคล้องกับวิชัย นรดี (2563) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการเดินทางของลูกค้าด้านการรับรู้ ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ด้านการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

พฤติกรรม ด้านการสนับสนุน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในระดับอยู่ในระดับมาก โดยในรายละเอียดข้อที่อยู่ในระดับมาก การบอกต่อผู้อื่นแบบปากต่อปาก และบอกต่อในรูปแบบการเขียนรีวิว สอดคล้องกับวิชัย นรดี (2563) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการเดินทางของลูกค้าด้านการรับรู้ ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ด้านการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาในเรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นการให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านคนและพนักงานเพียงด้านเดียวที่สำคัญและส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการศึกษา

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ การใช้งาน การกลับมาซื้อซ้ำ และการสนับสนุนอยู่ในระดับมาก
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้โดยการเรียนรู้จักสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ และจากเฟสบุ๊คเพจของบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก
- 3) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้โดยการเรียนรู้จักสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ จากนิทรรศการต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย
- 4) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับการค้นหาข้อมูลสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ จาก google.com และจากการรีวิวในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก
- 5) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ จากทางหน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง
- 6) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ โดยซื้อทางออนไลน์ แอดมินเพจออนไลน์ ให้ข้อมูลช่วยสนับสนุนการซื้อ การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ ในช่องทางออนไลน์ปัจจุบัน (เว็บไซต์และเฟสบุ๊คเพจ) มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว และต้องการให้เพิ่มช่องทางซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee อยู่ในระดับมาก
- 7) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้งาน ได้แก่ ประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ จากการที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่มีกลิ่นเหม็นจากสีที่ใช้พ่น ดีไซน์ทันสมัย การจัดส่งประหยัด สะดวก รวดเร็ว เฟอร์นิเจอร์ไม้อบแห้งจากเตาอบไฟฟ้าลดการหด บิดตัว แตกร้าว สินค้าเสียหายจากขนส่ง ทางบริษัทฯ เคลมให้ทุกกรณี และได้มีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ เนื่องจากบริษัทฯ ใช้ไม้สักแท้จากรัฐเท่านั้น อยู่ในระดับมากทุกประเด็น
- 8) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งที่การอยากกลับมาซื้อซ้ำสินค้าตัวเดิม และอยากกลับมาซื้อสินค้าตัวใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก
- 9) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการสนับสนุน ด้วยการบอกต่อผู้อื่นแบบปากต่อปาก และบอกต่อในรูปแบบการเขียนรีวิว อยู่ในระดับมาก
- 10) ผู้บริโภคให้ความสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด
- 11) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด Customer's Journey แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการรับรู้ การตัดสินใจซื้อ การกลับมาใช้ซ้ำ และการสนับสนุน โดยผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับพฤติกรรมมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

12) กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด Customer's Journey แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีระดับพฤติกรรมมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด กำหนดตำแหน่งใน Ansoff Matrix เป็น “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่-ตลาดใหม่” โดยออกแบบเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า (Customer Journey) ดังนี้

1) กลยุทธ์การรับรู้ (Awareness Strategy)

การรับรู้ เป็นประสบการณ์แรกที่บริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด จะได้รับการยอมรับจากลูกค้าและเชื่อมโยงอย่างถูกต้องกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือบริการของบริษัทฯ ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นจุดสัมผัสแรกที่ลูกค้าจะเข้าสู่ประสบการณ์ในลำดับขั้นตอนอื่น ๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง บริษัทฯ จึงต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้ารู้จักด้วยเนื้อหาและวิธีการที่สร้างการรับรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ดีที่สุดที่ครอบคลุมการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) โดยนำเสนอผ่านเนื้อหาและวิธีการสำหรับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1.1) จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางออนไลน์ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ในการที่บริษัทฯ มีแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักสวยงาม ทันสมัย โดยมีแคตตาล็อกมากกว่าพันแบบ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ คุณภาพของไม้สักของบริษัทฯ ผ่านกระบวนการอบแห้งจากเตาอบไฟฟ้า ลดการหด บิดตัวแตกร้าว และลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทฯ ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากบริษัทฯ ใช้ไม้สักแท้จากรัฐเท่านั้น

1.2) ควรสร้างการรับรู้ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยกำหนดเป็นรูปแบบให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ของบริษัทฯ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าด้วยการทักทาย การให้ความรู้สึกรักและให้การปฏิบัติที่ดี ซึ่งแอดมินมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า นำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า ตอบคำถามได้รวดเร็ว และมีการสนทนา/แชทที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

1.3) ควรสร้างการรับรู้ด้านรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ด้วยการกำหนดนโยบายของบริษัทฯ ให้มีความชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต รองลงมา บริษัทฯ ให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยจะไม่มีการเปิดเผยตัวตนของลูกค้าจนกว่าจะได้รับอนุญาต

1.4) ควรสร้างการรับรู้ด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าทราบถึงการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อที่สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ได้แก่ โอนเงินสดผ่านบัญชีบริษัทฯ และชำระผ่านบัตรเครดิต การตั้งราคาที่สามารถเอื้อมถึงได้ เหมาะสมกับคุณภาพ รวมทั้งการตั้งระดับราคาขายที่ให้ข้อเสนอคุ้มค่ากว่าร้านเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ

1.5) ควรสร้างการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริษัทฯ เคลมให้ทุกกรณีหากสินค้าเสียหายจากขนส่ง บริการจัดส่งประหยัด สะดวก รวดเร็ว มีหมวดสินค้าลดราคาในเว็บไซต์ และมีฟังก์ชันกรองตามราคาสินค้าที่ต้องการค้นหาในเว็บไซต์

1.6) ควรสร้างการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเพิ่มแพลตฟอร์มอื่น ๆ เข้ามาสร้างการรับรู้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น เช่น Youtube Instagram Tik Tok Facebook หรือ Twitter และเพิ่มช่องทางซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee โดยเชื่อมโยงแพลตฟอร์มและช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ให้มีเส้นทางเชื่อมถึงเว็บไซต์ของบริษัทฯ ให้ทุกช่องทางนำเสนอรูปภาพเฟอร์นิเจอร์ไม้ดีไซน์ใหม่อยู่เสมอ น่าติดตาม มีแอดมินอำนวยความสะดวกได้ดี เว็บไซต์บริษัทฯ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ ตลอดจนจนสามารถรวมทุกช่องทางให้ลูกค้าติดต่อร้านได้สะดวก

2) กลยุทธ์การค้นหาข้อมูล (Evaluation Strategy)

เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายช่องทางออนไลน์เข้าถึงการค้นหาข้อมูลบริษัท แพร่ไม่ไทย จำกัด และสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้หรือบริการของบริษัทฯ ผ่านทางออนไลน์ เพื่อเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ถูกนำไปเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจนั้น จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ จาก google.com และจากการรีวิวในอินเทอร์เน็ตในระดับมาก โดยทำให้เว็บไซต์ของบริษัทฯ แสดงผลบนหน้าค้นหา ซึ่งจะมี 2 ประเภท ได้แก่

2.1) SEO (Search Engine Optimization) คือ การที่เว็บไซต์ขึ้นบนหน้าค้นหาโดยธรรมชาติ ไม่ต้องเสียเงินให้ Google แต่เสียค่าบริการให้ผู้เชี่ยวชาญด้าน SEO เพื่อดันอันดับเว็บไซต์ขึ้น

2.2) PPC (Pay-per-click หรือ AdWords) คือ การที่เว็บไซต์ขึ้นในรูปแบบของการโฆษณา และมีการเก็บเงินเมื่อมีคนคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์

3) กลยุทธ์การตัดสินใจซื้อ (Purchase Strategy)

เมื่อลูกค้าเป้าหมายช่องทางออนไลน์เข้าถึงข้อมูลบริษัท แพร่ไม่ไทย จำกัด และสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้หรือบริการของบริษัทฯ ด้วยการการค้นหาผ่านทางออนไลน์แล้วนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบกับข้อมูลที่มีและตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ ผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่นำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ ได้แก่

3.1) พัฒนาเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ค เพจ ของบริษัทฯ ให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ใช้งานง่าย สำหรับเว็บไซต์ควรหมั่นปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน ทั้งด้านการเขียนโค้ดและดีไซน์อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้ที่เข้ามาอ่าน แชรเว็บไซต์ออกไป ซึ่งจะเป็นผลให้เว็บไซต์ได้รับคะแนนคุณภาพเพิ่มขึ้น เป็นผลดีต่อ SEO (Search Engine Optimization) ให้ผู้ใช้ทำการค้นหาบน Google แล้วพบเว็บไซต์ของบริษัทฯ แสดงบนหน้าค้นหาเป็นอันดับต้น ๆ อีกด้วย

3.2) อบรมแอดมินเพจออนไลน์ให้ช่วยสนับสนุนการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ ทางออนไลน์ เนื่องจาก “แอดมิน” ถือเป็นตัวช่วยสำคัญที่ช่วยสร้างยอดขาย สร้างความสัมพันธ์ ความพึงพอใจและคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องมีความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อ ปิดการขาย ตลอดจนการตอบคำถาม และให้บริการหลังการขาย หากแอดมินทำหน้าที่ได้ดี ย่อมส่งผลต่อยอดขายของบริษัทฯ ในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4) กลยุทธ์ด้านการใช้งาน (Usage Strategy)

สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการใช้งานสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทฯ สามารถนำมาเป็นเนื้อหาในการทำการตลาด หรือ Content Marketing การทำการตลาดผ่านเนื้อหา โดยใช้คอนเทนต์เข้ามาเล่าเรื่องโน้มน้าวใจเปลี่ยนใจให้ผู้ที่ค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริษัทฯ กลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่มีกลิ่นเหม็นจากสีที่ใช้พ่น ดีไซน์ทันสมัย การจัดส่งประหยัด สะดวก รวดเร็ว เฟอร์นิเจอร์ไม้อบแห้งจากเตาอบไฟฟ้า ลดการหด บิดตัว แตกร้าว สินค้าเสียหายจากขนส่ง ทางบริษัทฯ เคลมให้ทุกกรณี และความประทับใจที่ได้มีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ จากการทำบริษัทฯ ใช้ไม้สักแท้จากรัฐเพื่อผลิตสินค้า โดยบริษัทฯ สามารถพัฒนาหัวข้อเหล่านี้เพื่อทำการตลาดผ่านเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ควรสรรหาเนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ด้วยการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาคอนเทนต์ให้โดดเด่นในแบบของตัวเอง (Original Content)

5) กลยุทธ์การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Strategy)

สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นเครื่องใช้ที่ค่อนข้างมีความคงทน ผู้บริโภคจึงไม่สามารถซื้อซ้ำได้บ่อย จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม “อยากกลับมาซื้อซ้ำสินค้าตัวเดิม” และ “อยากกลับมาซื้อสินค้าตัวใหม่ ๆ”

อยู่ในระดับมาก ซึ่งการทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำ คือ การสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ จากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการของบริษัทฯ โดยแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ คือ การให้ความใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล หรือการทำตลาดแบบรายบุคคล โดยทำการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งมีความชอบ และความต้องการแตกต่างกัน ในเบื้องต้น บริษัทอาจดำเนินการโดยแบ่งกลุ่มกลุ่มลูกค้าตามกลุ่มอาชีพก่อน แล้วจึงบันทึกข้อมูลลูกค้าแต่ละท่าน เนื่องจากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด Customer's Journey จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในภาพรวม ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการสนับสนุน เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและแตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ

6) กลยุทธ์การสนับสนุน (Advocacy Strategy)

ลูกค้าจะสนับสนุนบริษัทฯ รวมทั้งสินค้าและบริการของบริษัทฯ เมื่อระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สำหรับการตลาดออนไลน์ลูกค้าสามารถแสดงออกถึงการสนับสนุนได้โดย การมีปฏิสัมพันธ์บนโลกโซเชียลมีเดีย เช่น การกดไลค์ (like) คอมเมนต์ (comment) หรือ แชร์ (share) โพสต์ เป็นต้น ซึ่งบริษัทฯ สามารถดำเนินการโดยการชักจูงเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างบริษัทฯ และลูกค้า โดยผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวก ดังนี้

6.1) มุ่งเน้นการเผยแพร่เนื้อหาความประทับใจที่ได้มีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ จากการทำบริษัทฯ ใช้ไม้สักแท้จากรัฐเพื่อผลิตสินค้า รวมทั้งค้นหาเนื้อหาอื่น ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวก

6.2) ใช้วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากมีส่วนร่วมกับบริษัทฯ ตัวอย่างเช่น การตั้งคำถามผ่านเฟสบุ๊คเพจของบริษัทฯ เพื่อขอความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ หรือสินค้าที่ลูกค้าอยากแนะนำบอกต่อให้เพื่อน วิธีนี้ลูกค้าจะมีการตอบคอมเมนต์เกี่ยวกับความเห็นส่วนตัวและการแท็กเพื่อนเพื่อร่วมเล่นเกมส์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด เกี่ยวกับการทำตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้หรือกลยุทธ์การรับรู้ (Awareness Strategy) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เช่น เนื้อหาที่สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวก และสร้างความประทับใจ จนเกิดเป็น “เนื้อหาเฉพาะของบริษัทฯ เท่านั้น” หรือ Original Content เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ต้องการสร้างการรับรู้ ไม่ให้จะไม่ซ้ำหรือเหมือนกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้อื่น ๆ

2. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการจัดระบบสารสนเทศของลูกค้า บริษัท แพร่ไม้ไทย จำกัด เพื่อจัดเก็บและจัดการกับข้อมูลของลูกค้า ให้สามารถตอบสนองการทำตลาดแบบรายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพฯธุรกิจ. (2564). 'ดิจิทัล ดิสรัปชัน' ชี้อะดาธุรกิจ 'รอด-ไม่รอด'. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/901969>

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์ และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระบอบของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- มิรันตี น้อยวงษ์. (2561). *CUSTOMER JOURNEY ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3161>
- รู้จัก STP Marketing. (2563). สืบค้นจาก <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/รู้จัก-stp-marketing/26762>
- วางแผนการตลาดด้วย Customer Journey. (2564). สืบค้นจาก <https://goterrestrial.com/2020/06/11/sales-customer-journey/>
- วิชัย นรดี. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1425/1/g602130005.pdf>
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 1(2), 294-302.
- สุมินทร์ นลวงษ์. (2562). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ www.stationerymine.com* (ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4124>
- Ansoff Matrix ทำอย่างไรให้ธุรกิจเติบโต. (2564). สืบค้นจาก <https://success4.co.th/ansoff-matrix/>.
- Ansoff's Matrix เครื่องมือช่วยขยายธุรกิจ SME. (2561). สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/ansoffs-matrix/>.
- FORBESTHAILAND. (2562). *NocNoc แพลตฟอร์มออนไลน์รุกตลาดวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน*. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news/เปิดตัว-nocno-แพลตฟอร์มออนไลน์.html>.
- Marketeeronline. (2564). *เพราะคนยังชอบตกแต่งบ้าน ยักษ์ร้านขายวัสดุก่อสร้าง-ของตกแต่งบ้านเลยยังมีกำไร*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/165326>.
- Ourgreenfish. (2560). *Digital Disruption คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption-คืออะไร-business>.