

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้ แบรนด์ฟองฟอง

Marketing Communication Strategies of Soy Milk Mixed with Tofu FongFong

วันที่รับบทความ: 21 ก.พ. 65

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 1: 31 มี.ค. 65

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 2: 24 เม.ย. 65

วันที่ตอบรับ: 26 เม.ย. 65

บุษยนันท์ แก้วแจ่ม*

Bussayanun Kaewjam*

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์**

Buppa Lapawattanaphun**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ นมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง คือ การสร้างการรับรู้และจดจำ ด้วยการ ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทาง Omnichannel เพื่อกระตุ้นการขาย โดยมีการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นผ่านผู้บริหารของ แบรนด์ จากการตอบรับและความสนใจเมื่อมีการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อหรือการเป็นวิทยากร

*กำลังศึกษา นศ.ม. (นิเทศศาสตรบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2564), ปัจจุบันเป็นลูกจ้างชั่วคราว ส่วนจัดซื้อ สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.)

*M.Com.Arts (Marketing Communication). University of the Thai Chamber of Commerce (2021), Temporary employee Procurement Division , Digital Government Development Agency (Public Organization)

**ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2555), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Ph.D. (Mass Communication), Thammasat University. (2012). Currently Assistant Professor of School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.

บรรยายให้กับสถานศึกษา และงานสัมมนา ส่วนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยง่าย (Facilitating Purchase) มีการกระตุ้นการซื้อในรูปแบบการบริการ ณ จุดขาย คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าธรรมชาติและสุขภาพ ตลอดจนการบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) และบริการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Shopee นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อและจัดส่งจากทางโรงงานผู้ผลิตโดยตรง และมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม (Customer Engagement) โดยใช้การแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ผ่านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือคลิป จากเฟซบุ๊กแฟนเพจส่งไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึง การสอบถามรายละเอียดสินค้า การตอบกลับ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และสร้างการจดจำตราสินค้า

ในส่วนของการดำเนินกลยุทธ์ มีขั้นตอนในการดำเนินกลยุทธ์ทั้งหมด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) (3) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective) (4) การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) (5) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) (6) การประเมินผล (Evaluation)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด นำนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง

Abstract

This study aims to study marketing communication strategies of soymilk with tofu skin brand, Fong Fong. There are a managing director and those whose work relates to marketing communication strategies directly. The study found that Fong creating brand preference and sales promotion are Fong Fong's marketing communication strategies. They created their brand preference by advertising, direct marketing. Besides, they promote their sales through Omnichannel to stimulate sales. Giving an interesting interview or being a lecturer in instructions,

seminars is another way to create brand awareness. The facilitating purchase has been stimulated in a form of service which are hypermarket, supermarket, convenience store, and natural and healthy product store. This service includes delivery service and ordering system via online platforms such as Shopee. Moreover, this brand also provide order and delivery service from the factory directly to customers. Fong Fong has stimulated customer engagement by sharing pictures, messages, and videos in social media like Facebook page and other online platform; thus, the customers can approach them easily.

Fong Fong brand has 6 marketing communication strategies. 1) Situation analysis 2) Defining target audiences 3) Determining brand objectives 4) Determining marketing communication tools 5) Determining budgets and timing 6) Evaluation.

Keywords: Marketing Communication, Soy Milk with Tofu Skin Fong Fong

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายควบคู่กับการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ มากขึ้นโดยมุ่งหวังเรื่องความแข็งแรงของร่างกาย ชะลอวัย และมีรูปร่างที่ดี ส่งผลให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งผัก-ผลไม้สด แอโรบิก ไปจนถึงแหล่งโปรตีนทางเลือกที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด เช่น นม ธัญพืช เต้าหู้

ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองถือเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์และส่งผลดีต่อสุขภาพ อีกทั้งตลาดนมถั่วเหลืองนั้นจัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง โดยมีมูลค่าสูงถึง 15,000 ล้านบาท ซึ่งยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 2 -3% (Marketeer, 2021) สำหรับประเทศไทยมีการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากฮ่องกงและสิงคโปร์ โดยมีการบริโภค 12 ลิตรต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2557)

ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย เป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่มีการนำฟองเต้าหู้มาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ มีการแสดงจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้

ถึงวัตถุดิบที่มีประโยชน์ กระบวนการผลิตที่ทันสมัยและไม่ส่งผลกระทบต่อสารอาหารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมีการออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้สูตรดั้งเดิมผสมฟองเต้าหู้สด ขนาด 350 มิลลิลิตร ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้สูตรหวานน้อยผสมฟองเต้าหู้สด ขนาด 350 มิลลิลิตร และผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้สูตรไม่มีน้ำตาลผสมฟองเต้าหู้สด ขนาด 1000 มิลลิลิตร

ในการทำตลาดของธุรกิจนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง ช่วงแรกเป็นแบบ Direct to Customer คือ การทำตลาดในรูปแบบที่ผู้ผลิตส่งสินค้าตรงไปยังลูกค้าโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยเริ่มจากการนำผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองผสมน้ำฟองเต้าหู้ไปแจกบริเวณย่านออฟฟิศ และใช้การตลาดแบบปากต่อปาก ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตขึ้น ส่งผลให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 รายได้อยู่ที่ 15 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2560 มีรายได้ 18 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2561 มีรายได้ 21 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ 19 ล้านบาท และล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 มีรายได้อยู่ที่ 25 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟองประสบความสำเร็จด้านการพัฒนาและการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ได้จำกัดตัวเองเป็นเพียงเครื่องดื่ม แต่สร้างภาพลักษณ์ในการเป็น “ของกิน” ที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ทุกวัย รับประทานง่าย และดีต่อสุขภาพ การันตีด้วยรางวัลติดอันดับหนึ่งในห้าของสุดยอดแบรนด์ครองใจผู้บริโภคแห่งปีหมวดนมถั่วเหลืองที่น่าเชื่อถือมากที่สุด จากการจัดอันดับของนิตยสารแบรนด์เอจ Thailand's Most Admired Brand ประจำปี พ.ศ.2564 การที่แบรนด์น้ำเต้าหู้เล็ก ๆ ขึ้นมาอยู่ในลำดับที่ 5 เทียบชั้นกับแบรนด์ที่เป็นเจ้าของตลาดอย่างแลคตาซอย และไวตามินล์ แสดงให้เห็นว่านมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง สามารถปรับตัวและเข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในช่วงที่ได้รับผลกระทบจากระบบเศรษฐกิจ และการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ก็ยังสามารถข้ามผ่านวิกฤตดังกล่าวมาได้ เนื่องจากการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารตลาดที่แตกต่างผ่านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่

หลากหลายช่องทางผสมกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยง่าย และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างชาญฉลาด โดยมีมองหาลองทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและมีความต่อเนื่องซึ่งมีทั้งช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook, Instagram รวมทั้งแพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ Shopee Lazada และช่องทางออฟไลน์ (Offline) อาทิ การขายหน้าร้านการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังร่วมกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลเวอร์ 5 ประกอบด้วย Grab, LINE MAN, Foodpanda, Gojek และ Robinhood ให้บริการเพิ่มเติมจากแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ (TNNONLINE, 2021)

จากค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของแบรนด์น้ำเต้าหู้ฟองฟอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งทำให้แบรนด์น้ำเต้าหู้ฟองฟองสามารถก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ต้น ๆ ในตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นเป็นการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อกระตุ้นใจกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อ โดยการวางแผนการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (นรภกต วันตะมะ, 2557)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการ

วิเคราะห์คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) หรือที่เรียกกันว่า “SWOT Analysis” โดยการวิเคราะห์สถานการณ์สามารถแบ่งเป็น 2 ปัจจัย นั่นคือปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ คือ การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat)

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นขั้นตอนสำคัญในการวางทิศทางแผนการสื่อสารถึงใครจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับการสื่อสารให้ชัดเจนก่อน ต้องระบุให้ได้ และมั่นใจก่อนว่าผู้รับสารเป็นใคร โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อจํานมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2544) สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะต้องสัมพันธ์กับการวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม (นชกฤต วันตะเมธ, 2557)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ และสนใจซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย 1) เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก 2) เพื่อสร้างความเข้าใจ 3) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างการรับรู้ 4) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม 5) เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็ง และจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

5. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) นิยมใช้มี 4 วิธี คือ (ดารา ทีปะปาล, 2542 อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2557) คือ 1) วิธีกำหนดเท่าที่สามารถหาได้ (Affordable Method) วิธีนี้ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้กำหนดงบประมาณ

ไปยังฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากบริษัทเล็ก ๆ นิยมใช้ 2) วิธีกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of Sales Method) วิธีนี้เป็นที่นิยมในการนำไปใช้กำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยงบประมาณจะขึ้นอยู่กับยอดขายสินค้าเป็นหลัก 3) วิธีกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive Parity Method) บางบริษัทใช้วิธีกำหนดงบประมาณของตนตามคู่แข่ง เพื่อรักษาระดับของส่วนแบ่งของเสีย (Share - of - Vice) ให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง โดยมีความเชื่อที่ว่าจะสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้ได้ 4) วิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน (Objective and Task Method) วิธีจัดงบประมาณแบบนี้ เป็นวิธีที่มีสมเหตุผลมากที่สุด โดยบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดก่อน จากนั้นจะกำหนดกิจกรรมแผนงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

6. การประเมินผล (Evaluation) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดแล้วธุรกิจควรต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยแบ่งเป็นการประเมินก่อนเริ่มการดำเนินการประเมินระหว่างดำเนินการ และการประเมินหลังการดำเนินการเพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

Omni-channel คือ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไป แบบไร้รอยต่อโดยเลือกใช้ทั้งแบบออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็น หน้าร้าน แคตตาล็อก เครื่องบริการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง และช่องทางทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่แม้แนวโน้มการตลาดออนไลน์จะเพิ่มขึ้น แต่การทำการตลาดโดยใช้หน้าร้านและจุดสัมผัสที่ลูกค้าใช้บริการแบบออฟไลน์ยังมีความสำคัญอยู่ไม่สามารถละเลยหรือยุติโดยสิ้นเชิงได้ ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการทำการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้ลูกค้าสามารถสลับสับเปลี่ยนและเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายตามที่ตนเองต้องการ พร้อมบริการเสริมให้การเลือกซื้อสินค้าสะดวกสบายมากขึ้นท่ามกลางสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด และรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ

ของผู้บริโภคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวในการบริหารกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบ
โจทย์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยการผสานช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางออนไลน์
(Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) ให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการทุกที่ทุกเวลา
และสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้าในประเทศไทยธุรกิจต่าง ๆ ผสาน
เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน รวมทั้งยังมีผู้ให้ความหมายของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-
channel) ไว้ดังนี้

พชร อารยะการกุล (2562) กล่าวว่า Omni-channel คือ การหลอมรวมช่องทาง
ออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับ
ผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมชาติและไม่ติดขัด Omni-channel แตกต่างกับ Multi-channel
ธุรกิจในปัจจุบันเน้นบริหารช่องทางมากมายในรูปแบบของ Multi-channel ที่มีจุด
ให้บริการ (Touchpoint) หรือช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงและให้บริการลูกค้าเพื่อ
สร้างความสะดวกและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า โดยแต่ละช่องทางอาจมีการบริหาร
จัดการที่แตกต่างกันและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันให้กับลูกค้า ในทางตรงกันข้าม
Omni-channel มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องให้กับลูกค้าผ่านการรวม
ทุกช่องทางเข้าด้วยกันและบริหารจัดการเป็นหนึ่งเดียวทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานสลับกัน
ไปมาระหว่างแต่ละช่องทางได้อย่างสะดวกสบาย (Effortless)

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ สรุปได้ว่า Omni-
channel หรือการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ เป็นการรวมช่องทางออนไลน์และ
ออฟไลน์ไว้ด้วยกันเพื่อนำมาใช้ในการบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อสมารณณ์ เขียวมีส่วน (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงคามมีอิทธิพลของ
การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะ
ในประเทศไทย วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ที่มาใช้บริการอิกะสาขาบางนาและอิกะสาขา
บางใหญ่ (2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้า IKEA ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ

ไว้รอคอยที่มาใช้บริการอิกีสสาขาบางนาและอิกีสสาขาบางใหญ่ (3) เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีของลูกค้า IKEA ที่มาใช้บริการอิกีสสาขาบางนาและอิกีสสาขาบางใหญ่ การศึกษาพบว่า การตลาดแบบไว้รอคอยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าและการตลาดแบบไว้รอคอยด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกีสในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การตลาดแบบไว้รอคอยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกีสในประเทศไทย

วาทีตา เนื่องนิยม และวรวรรณ องค์กรุทรรักษ์ (2561) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศประเทศโมซัมบิก (2) เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก (4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประโยชน์ต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกผ่านทางสื่อออนไลน์โดยมีการเปิดรับสื่อจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้องมากที่สุด ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก โดยมีทัศนคติต่อหน้าตา หรือความสวยงามของอาหาร และการจัดแต่งแสงไฟในร้านอาหารมากที่สุด และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกบ่อย ๆ โดยมีการใช้บริการร้านอาหารไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ มากที่สุด

ฤทัยชนก จ้อยบำรุง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สถานที่ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการใช้บริการ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep และ 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space ผลการศึกษา พบว่า Co-working Space ของ Too Fast To Sleep มีกลยุทธ์การสื่อสารตลาดผ่านช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด คือ การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมส่งเสริม ช่วงแนะนำสินค้าใหม่ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ด้านปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ Co-working Space ได้แก่ 1) ด้านความสะดวก 2) ด้านบรรยากาศ และ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาที่ผู้บริโภคพบขณะใช้บริการ Co-working Space คือ 1) เสี่ยงรบกวนของผู้ที่มาใช้บริการ และ 2) ปัญหาการทิ้งขยะไม่เป็นที่และเป็นการทำลายบรรยากาศในการทำงาน วิธีการแก้ปัญหา คือ ให้ทางร้านใช้วิธีการติดป้ายขอความร่วมมือในการทิ้งขยะให้เป็นที่ หรือมีพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบใน ส่วนนี้ ความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space คือ 1) บรรยากาศที่เอื้อต่อการมาใช้บริการ 2) สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง 3) สินค้าและบริการ Co-working Space และ 4) ความร่วมมือในการลงทุน การมีพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายทางธุรกิจ

มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าส่วนใหญ่เป็นข้อมูลในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารตลาดในด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น เช่น ออฟไลน์ หรือออนไลน์ ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Omni-channel จึงทำให้ต้องมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเป็นกรรมการบริหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใน บริษัท ไฉ่ว เจง จั๊ว ประกอบด้วย

- 1) คุณ ศิริชัย เบญจพรเลิศ เบ็นซ์ กรรมการผู้บริหาร บริษัท ไฉ่ว เจง จั๊ว จำกัด
- 2) คุณ กรินทร์ จิระพัฒน์พิศาล หัวหน้าฝ่ายขาย บริษัท ไฉ่ว เจง จั๊ว จำกัด
- 3) คุณ ทวินันท์ เบญจพรเลิศ หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท ไฉ่ว เจง จั๊ว จำกัด

ซึ่งผู้วิจัยได้มีการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์การขอใช้ข้อมูลไปยังบริษัท ไฉ่ว เจง จั๊ว จำกัด โดยประเด็นที่สัมภาษณ์ประกอบด้วย สถานการณ์ด้านธุรกิจนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ความแตกต่างของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ที่ครองใจกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการสื่อสารการตลาด การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Omni – Channel มาปรับใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ การวางแผนการสื่อสารและปัจจัยสนับสนุนการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ

2. การค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) เช่น รายงานการวิจัย บทความวิชาการ โดยรวบรวมจากช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนตัวเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง มีการคัดเลือกและประเมินจากที่น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความถูกต้องของเนื้อหา และการอ้างอิง จากนั้นนำมาประมวลผลในส่วนของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยโครงสร้างในรูปแบบข้อคำถาม และมีการกำหนดประเด็นในการถามไว้ล่วงหน้า เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ต่อมา มีการดำเนินการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เข้าหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสอดคล้องของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งทำให้แบรนด์น้ำเต้าหู้ฟองฟองสามารถก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ต้น ๆ ในตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง พบว่า 6 ขั้นตอน รายละเอียดคือ

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis) เนื่องจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดถือเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไว้วางใจ ในฐานะผู้นำด้านการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง ผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์ทางการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือ “SWOT Analysis” มีดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) จากการวิเคราะห์จุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ พบว่า นมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง มีความได้เปรียบและมีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง 1) การเป็นเจ้าแรกและการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ผลิตมีคุณภาพสูง 2) เทคโนโลยี

การผลิตทันสมัยมีความเฉพาะตัว โดยใช้เตาถ่านในการผลิตฟองเต้าหู้ จึงทำให้มีความนุ่ม ความหอม 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย หาซื้อได้สะดวก และครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศโดยจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) 4 ประเภท คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าธรรมชาติและสุขภาพ ปัจจุบันได้มีการขยายไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัยมากขึ้น อาทิ line@, Facebook และแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ อาทิ lineman, foodpanda, shopee เป็นต้น 4) บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นในการจัดสรรและใช้พื้นที่เพื่อการสื่อสารบนแพคเกจได้อย่างชาญฉลาดด้วยรูปทรงขวดพลาสติกแบบจับถนัดมือสีรอบด้านด้วยพลาสติกที่สำคัญขวดพลาสติกสามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอุ่นดื่มแบบร้อน นอกจากนี้ แบรินด์ฟองฟองยังมีการอธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้ผ่านข้อความสั้นและใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย ตลอดจนสาระน่ารู้ อีกทั้งลายเส้นตัวการ์ตูนที่น่ารักและเรียบง่ายยังช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับแพคเกจได้อย่างดีเยี่ยม

จุดอ่อน (Weakness) สำหรับจุดอ่อนของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้ แบรินด์ฟอง ผลการศึกษา พบว่า บริษัท ใจั่ว เจง จ้วน จำกัด มีจุดอ่อนที่พบทั้งสิ้น 2 ประการ 1) มีโครงสร้างองค์กรที่บริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว จึงขาดแคลนบุคลากรฝ่ายการตลาด ทำให้บริษัทไม่มีการวางแผนงานการตลาด ตลอดจนแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนจนส่งผลกระทบให้การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาของการสื่อสารการตลาดไม่มีความชัดเจนตามไปด้วย 2) ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในเรื่องอายุการเก็บรักษา สั้น ทำให้เสียง่าย เพราะเป็นน้ำเต้าหู้ที่ผ่านกระบวนการทำสดใหม่ทุกวัน ไม่ใส่วัตถุกันเสียโดยใช้ความร้อนเตาเพื่อคงความสดใหม่และประโยชน์ไว้ให้มากที่สุด จึงต้องเก็บไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 2 – 6 องศาเซลเซียส ตลอดเวลา หากอุณหภูมิที่เก็บรักษาไม่ได้มาตรฐานจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียก่อนเวลากำหนด

โอกาส (Opportunity) พบว่า ปัจจัยภายนอกที่สร้างความได้เปรียบในการดำเนินงานของนมถั่วเหลือง ผสมฟองเต้าหู้ แบรินด์ฟองฟอง 1) กระแสการตื่นตัวในเรื่องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ปราศจากการปรุงแต่งหรือผ่าน

การปรุงแต่งเพียงเล็กน้อย ทำให้แบรนด์ฟองฟองจึงปรับความต้องการทางยุคสมัยให้เจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น 2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่พัฒนาขึ้นมากกว่าสมัยก่อน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟองขยายไลน์การผลิตโดยการดึงวัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพ มาแปรรูปเป็นฟองเต้าหู้ที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร และสามารถนำส่งขายตามร้านอาหารชื่อดังมากมาย รวมทั้งการวางจัดจำหน่ายไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย ออฟไลน์และออนไลน์อีกด้วย

อุปสรรค (Threat) ผลการศึกษา พบว่า อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจด้านน้ำนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง ของบริษัท โจ้ว เจง จ้วน จำกัด มี 2 ประการด้วยกัน 1) จำนวนคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าจากน้ำนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้ของฟอง ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและพูดถึงเท่าที่ควร 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่นิยมการรับประทานน้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มหลัก เพราะยังติดการรับประทานแบบน้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง ทำให้น้ำนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบบบรรจุขวดและรู้สึกรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ไม่คุ้นชิน

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง ผลการศึกษา พบว่า บริษัท โจ้วเจงจ้วน จำกัด ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัยทำงานที่ดูแลและใส่ใจสุขภาพ นอกจากนี้ยังคงไว้ซึ่งกลุ่มลูกค้าเดิมตั้งแต่สมัยคุณพ่อคุณแม่ ที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัว ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ที่ตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบาย รวดเร็วและหาซื้อได้ง่ายนิยมดื่มน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มประเภท Pasteurized Soy Milk ซึ่งผลิตจากถั่วเหลือง Non GMO 100 % และผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตในประเทศ ส่งผลให้การบรรจุในขวดพลาสติกมีคุณภาพ ปลอดภัยสำหรับการบรรจุอาหาร วางจำหน่ายเฉพาะร้านสะดวกซื้อ อาทิ เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี แม็คโคร ฟู้ดแลนด์, ท็อปส์, แม็กซ์แวลู

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective) 1) เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ (Creating Brand Awareness) นมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟองได้สร้าง

การรับรู้ถึงความเป็น “ฟองเต้าหู้และน้ำเต้าหู้ที่ผสมฟองเต้าหู้สดรายแรกในประเทศไทย วัตถุดิบระดับคุณภาพและใช้ถั่วเหลือง Non GMO 100% และผ่านการรับรองมาตรฐาน โปรตีนสูง อร่อย สดใหม่ ถึงที่ทุกวัน” 2) เพื่อก่อให้เกิดการซื้อได้โดยง่าย (Facilitating Purchase) มุ่งหวังในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อเห็น การสื่อสารที่เสนอออกไป นำไปสู่การซื้อสินค้าทั้งในรูปแบบการบริการ ณ จุดขาย คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าธรรมชาติ และสุขภาพ ตลอดจนการบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) และบริการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงช่องทาง แพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Shopee, line@ อีกทั้งยังมีการสั่งซื้อและจัดส่งจากทางโรงงาน ผู้ผลิตโดยตรง 3) เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Customer Engagement) นำนมถั่วเหลืองผสม ฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟองได้แบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือคลิป จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึง การสอบถามรายละเอียดสินค้า การตอบกลับเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสร้าง การจดจำตราสินค้า ตลอดจนนำผลมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น

4. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)

ผลการศึกษา พบว่า บริษัท ใจวี เจง จั๋ง จำกัด มีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อเน้นย้ำถึงความเป็น “ผลิตภัณฑ์จากฟองเต้าหู้และน้ำเต้าหู้ที่ผสมฟองเต้าหู้สดรายแรก ในประเทศไทยและคัดสรรวัตถุดิบระดับคุณภาพใช้ถั่วเหลือง Non GMO 100% และ ผ่านการรับรองมาตรฐานในการผลิต” หลากหลายเครื่องมือ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย แต่จะมุ่งเน้นไปที่ เครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลัก ส่วนการโฆษณาการตลาดทางตรงและ การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์จะใช้รองลงมาตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกลับนิยมสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) อาทิ เฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์หลักของบริษัท เพราะไม่เพียงช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล ได้ง่ายและรวดเร็ว ยังเป็นสื่อที่ทันสมัย เมื่อขยายผลการศึกษาในแต่ละเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดไม่เพียงแค่สื่อออนไลน์เท่านั้น ยังมีช่องทางการตลาดที่สำคัญอีก

ช่องทางหนึ่งคือช่องทางออฟไลน์ (Offline Media) ประกอบด้วยนิตยสาร โปสเตอร์ ฌ จดขาย รวมถึงการตั้งบูทเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสรสชาติ ของน้ำมันถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้ แบรินดฟองฟอง เป็นต้น (3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สามารถวัดประสิทธิผล ของการสื่อสารได้ทันที โดยเน้นให้บริการลูกค้ากลุ่มแฟนเพจ กลุ่มที่เคยเจอปัญหาสินค้าเสียก่อนเวลาในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้วยบริการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ และการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี่ 5 เจ้าหลักประกอบด้วย Grab, LINE MAN, Foodpanda, และ Robinhood ซึ่ง นับได้ว่าเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี (4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สำหรับการส่งเสริมการขายนับเป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลา อันสั้น ทั้งการให้ความรู้และคุณประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับนมถั่วเหลืองการจัดแคมเปญ และโปรโมชั่นต่าง ๆ อาทิ แจกโค้ดส่วนลด 90 บาทเมื่อสั่งผ่านไลน์ โปรโมชั่นซื้อที่ร้าน cp fresh mart ลดเหลือขวดละ 25 บาท โปรโมชั่นซื้อ ที่ Top daily เหลือเพียงขวดละ 19 บาท เป็นต้น

5. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing)

สำหรับการกำหนดงบประมาณและระยะเวลาในการสื่อสารการตลาด พบว่า น้ำมัน ถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้ แบรินดฟองฟอง ไม่มีการวางแผนงบประมาณที่ชัดเจน ทุกอย่าง จะขึ้นอยู่กับประเภทของงานและสถานการณ์การตลาดที่เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนั้น และหาก พบว่าเกิดปัญหาด้านการลงทุนหรือด้านการเงินบริษัทอาจตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิด ความเสียหายต่อบริษัท

6. การประเมินผล (Evaluation) น้ำมันถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรินดฟองฟอง มีการประเมินผลการสื่อสารการตลาดทั้งก่อนดำเนินงาน ระหว่างดำเนินงาน และหลัง การดำเนินงาน ซึ่งให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้มาประเมินสถานการณ์และแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจโดย จะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 4 ประการ (1) ข้อมูลเชิงลึกของเพชฌ

แฟนเพจ ประเมินผลการสื่อสารการตลาดโดยพิจารณาจากระบบปฏิบัติการของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ แจกแจงข้อมูลแสดงผลการกดถูกใจภาพรวมทั้งหมด การเข้าถึงโพสต์ต่าง ๆ จำนวนผู้ติดตาม (2) การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่าง การซื้อ และหลังการซื้อ โดยกำหนดประเด็นที่จะประเมินไว้อย่างชัดเจน เช่น คุณภาพ ของสินค้าราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และข้อเสนอแนะต่าง ๆ (3) การตอบกลับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ นำนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ ฟองฟอง รับเรื่องราวข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะ ผ่านช่องทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเฟซบุ๊ก 4) ยอดจำหน่ายสินค้า จะนำข้อมูลยอดขายมาพิจารณาประเมินผลการสื่อสาร การตลาด กล่าวคือ การเปรียบเทียบยอดขายสินค้ากับช่วงไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า ว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยหาปัจจัยที่เป็นสาเหตุ ทำให้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของน้านมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง ผู้ศึกษาขอสรุปผลอภิปราย และขั้นตอนในการดำเนินกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของน้านมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือที่เรียกว่า “SWOT Analysis” ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ทำให้บริษัท ใจ้ว เจง จัวน จำกัด” ผู้ผลิตน้านมถั่วเหลืองผสมเต้าหู้แบรนด์ ฟองฟอง เล็งเห็นโอกาสที่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในเรื่องกระแสการความตื่นตัวด้าน การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต ที่ทันสมัยขึ้นกว่าอดีต โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพ การแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤกต์ วันตะเมธ (2557) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) จะทำ

เข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่บริษัท ใจเจ จั๋ง ผู้ผลิตน้ำมันถั่วเหลืองผสมเต้าหู้แบรนด์ฟองฟองมีโครงสร้างการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ส่งผลให้ขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการกำหนดงบประมาณไม่ชัดเจน โดยผู้ศึกษาเสนอทางออกสำหรับแก้ปัญหาดังกล่าวไว้ว่า หากบริษัท ใจเจ จั๋ง ต้องการให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าและเป็นผู้นำในตลาดน้ำมันถั่วเหลืองผสมเต้าหู้ บริษัทควรสรรหาหรือเปิดรับบุคลากรภายนอกที่มีความรู้ความเข้าใจด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาช่วยกำกับดูแลและวางแผนให้บริษัท โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญในเรื่องการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ผ่านเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และจดจำ ก่อให้เกิดการซื้อได้โดยง่าย และช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์ฟองฟองกับผู้บริโภค

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) หนึ่งในความสำเร็จในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ บริษัท ใจเจ จั๋ง ผู้ผลิตน้ำมันถั่วเหลืองผสมเต้าหู้แบรนด์ฟองฟองที่นำมาใช้สร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยการสื่อสารออกได้อย่างชัดเจน แบ่งออกเป็นทั้งกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อเพราะความสะดวกสบาย รวดเร็ว และสนใจในนวัตกรรมใหม่ๆ กลุ่มนิยมนสินค้าที่มีการออกแบบแปลกใหม่แหวกแนวและหาซื้อง่าย ผู้ศึกษาวิเคราะห์ ว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน หากธุรกิจได้เริ่มวางแผนหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้วนั้นสามารถดำเนินธุรกิจและการสื่อสารได้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤต วันตะเมธ (2557) สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อต้องการสื่อสารทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์ กับการวิเคราะห์ SWOT เนื่องจากข้อมูลจากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม และใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการ กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ โดยกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็จำเป็นต้องเลือกข้อมูล เนื้อหา ข้อความ ช่องทางการสื่อสาร

และวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นหากกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจนและไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภค

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective) การกำหนดวัตถุประสงค์เริ่มจากการวางแผนการสื่อสารการตลาด และกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อประกอบเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้พบว่าบริษัท โฉว เจง จ้วน จำกัด ผู้ผลิตน้ำมันถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟองได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ (Creating Brand Awareness) ให้แบรนด์ โดยดึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ การเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่ใช้ฟองเต้าหู้สดผสมลงไป ในน้ำมันถั่วเหลือง นอกจากนี้ยังใช้ถั่วเหลือง Non GMO 100% ที่มีคุณภาพ และผ่านการรับรองมาตรฐาน นำเสนอผ่านผู้บริหารของบริษัท บริษัท โฉว เจง จ้วน จำกัด คือ คุณศิริชัย เบญจพรเลิศ เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นยอดขายและรับฟังต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ศึกษามองว่าหาก บริษัท โฉว เจง จ้วน จำกัด กำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนคือการสร้างการรับรู้และจดจำก็ควรปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มทางการตลาดเพื่อให้อตอบโต้ของยุคใหม่มากขึ้น ดีกว่าจะเน้นการสื่อสารผ่านผู้บริหารอย่างเดียวซึ่งตรงกับผลวิจัยของ เกสินี สุริยวงศ์ และ นุสรา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2564) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในฐานะหัวใจหลักของการวางแผนการตลาดโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ ต้องมีความสอดคล้องกับแผนการตลาดมีระยะเวลากำหนดและมีกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ชัดเจน

4. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวว่า การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทเพื่อเป็นการดึงจุดเด่นของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแต่ละประเภทให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษามองว่าการที่จะหยิบยก

เครื่องมือมาใช้ประกอบการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ หรือ แม้กระทั่งการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ การนำเฟซบุ๊กมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในตัวสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการน้ำมันถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟองต้องออกแบบวิธีสื่อสารการตลาดให้ชัดเจนและครอบคลุม เพราะผลลัพธ์ที่ได้ไม่เพียงเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์แต่ยังช่วยเพิ่มความหลากหลายทางการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากการซื้อผ่านทางหน้าร้านหรือทางโมเดิร์นเทรดอย่างเดียว

5. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) สำหรับน้ำมันถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง ไม่ได้มีการกำหนดงบประมาณที่แน่ชัด ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นเป็นสำคัญ แล้วจึงนำกิจกรรมทั้งหมดมาคำนวณงบประมาณและระยะเวลา ในการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกับแนวคิดของ (ดารา ทีปะปาล, 2541 อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2557) กล่าวว่าการกำหนดงบประมาณและระยะเวลาโดยใช้วิธีการกำหนด ตามวัตถุประสงค์และงาน เป็นวิธีที่มี สามารถแยกตามประเภทของเครื่องมือการสื่อสารนั้น ๆ ได้ดี อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาก็เห็นต่างกับเรื่องการกำหนดงบประมาณ เพราะหากมองในแง่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในบริษัท ก็ควรที่จะมีการตั้งวงเงินงบประมาณในการจัดสรรทางการตลาดเอาไว้ให้ชัดเจนดีกว่าที่จะไปประเมินกันหน้างานและไม่สามารถที่จะควบคุมรายจ่ายของการใช้งบประมาณ อีกทั้งยังมองถึงการประมาณการใช้งบด้านการสื่อสารการตลาดของปีถัดๆ ไปได้อีกด้วย

6. การประเมินผล (Evaluation) การสื่อสารการตลาดของระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) ของน้ำมันถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง มาจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 2 ประการ ประการแรกประเมินผลจากการรับรู้ของลูกค้าคือเมื่อร้านค้ามีการใช้โซเชียลมีเดีย ยกตัวอย่างเฟซบุ๊กจะวัดจากยอดกดไลค์กดแชร์ คอมเมนต์ หรือสอบถามเข้ามาทางช่องทาง line@ ประการสอง คือ การประเมินจากยอดขายและโปรโมชันนับว่าเป็นการวัดผลที่ตอบโจทย์กระบวนการสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทาง นชกฤต วันตะเมธ (2557) ที่กล่าวว่า หลังจาก

การดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว ธุรกิจควรต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป ทางผู้ศึกษามีความเห็นพร้อมตรงกันว่า การประเมินผลว่าตรงกับจุดประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และควรน้อมฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อ ซึ่งทางบริษัทได้มีการจัดการเรื่องดังกล่าวได้ดีพอสมควร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และการจดจำ โดยพิจารณาการรับรู้และความเชื่อมั่นผ่านทางผู้บริหารของบริษัทเท่านั้น ซึ่งควรมีการวัดการรับรู้ในช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ยอดการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ (ยอด Reach) บนช่องทางออนไลน์
2. การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยง่ายและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมจึงควรมีแนวทางในการประเมินผล เช่น ข้อมูลสถิติยอดขาย หรือข้อมูลสถิติการมีส่วนร่วม (Engagement) รวมจากโฆษณา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารั้ครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ของกรรมการผู้บริหารระดับสูง บริษัท ใจั่ว เจง จ้วน เฉพาะแง่มุมของผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว เหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้เพิ่มวิธีการศึกษาในมิติด้านความต้องการผู้บริโภคซึ่งอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) หรือการใช้แบบสอบถาม เข้ามาสำรวจข้อมูลของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฟองฟอง
2. การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองมิติกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพียงด้านเดียว เหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้เพิ่มวิธีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนำมาถ่วงเหล็องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- เกศินี สุริยวงศ์ และ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม ของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*. 20(2). หน้า 74 – 88.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นรชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : แพคอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- พชร อารยะการกุล. (2562). *สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์แบบ Omni-channel*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2564. จาก <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/เพิ่มมูลค่าและสร้างฐาน.html>
- มาลินี คำเครือ และ ชีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพ*. 6(1). หน้า 1-6.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2557). *ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565. จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=66>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- วาทีดา เนืองนิยม และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อสมภรณ์ เขียวมีส่วน. (2561). *การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียในประเศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทัยชนก จ้อยบำรุง. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- TNNONLINE. (2021). *ค่า GP คือ “กำไร” ของผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2564. จาก <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/89809>