

การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Brand Experience with Consumer in Digital Era

อริสรา ไวยเจริญ*
Arissara Waicharoen*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บนโลกดิจิทัล มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และผู้บริโภคมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเฉพาะตัวมากขึ้น ดังนั้นตราสินค้าควรสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและยังคงใช้สินค้าต่อไป โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการโฆษณาการออกแบบเว็บไซต์ การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลของร้านค้าจัดจำหน่าย การใช้แอปพลิเคชัน การเสนอสิทธิประโยชน์ การตอบกลับทันทีทันใด การเสนอข้อมูลอย่างจริงใจ ต่อมาในช่วงการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรมีปุ่มสั่งซื้อสินค้าที่ใช้งานง่าย สะดวกปลอดภัยในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความประหยัด การรับประกันเปลี่ยนหรือ

337

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และหัวหน้าหลักสูตรการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถ.ประชาธิปไตย หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ : 02-954-7300
หรือ waichas@hotmail.com

*Assistant Professor and Head of Department of Advertising, Faculty of Communication Arts,
Dhurakij Pundit University Bangkok, Thailand Telephone: 02-954-7300
E-mail : waichas@hotmail.com

คืนสินค้า การใช้โอmnichannel (Omni Channel) พร้อมการบริการของพนักงานร้านค้าจัดจำหน่าย และสุดท้ายในช่วงหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า มีการใช้อีเมล การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รวมถึงการส่งบัตรส่วนลดหรือของขวัญในวันพิเศษ และการใช้ข้อความชื่นชมสินค้าของผู้บริโภคในการ บอกต่อกับผู้อื่น

คำสำคัญ: ประสบการณ์ตราสินค้า / ผู้บริโภค / ดิจิทัล

Abstract

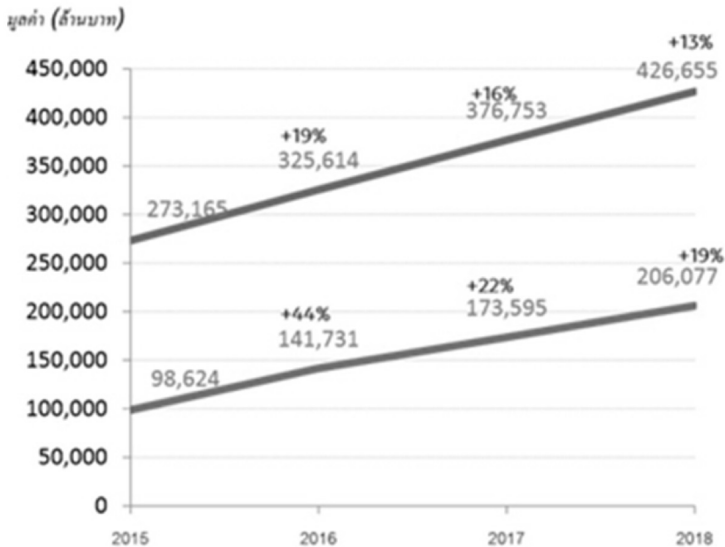
Due to the change of consumer behavior regarding the specific buying needs together with the expansion of time for digital activities and for online purchasing, this article is aimed to seek for the technique of promoting brand recognition and loyalty. It is suggested that the processes start with pre-decision making period by proposing brand experience through advertising, web design, useful information, shop information, application, offer, and real-time response, as well as truthful information. Next, decision making period, this includes the providing of clear checkout button, secure payment, fast delivery, bargain price, and refund, Omni Channel, and good customer service. Final process is post decision-making period. This includes the providing of a regular contact with customer via electronic mail, a refund, a gift voucher and gift card, a product review and testimonial.

Keywords: Brand experience / Consumer / Digital

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่บนโลกดิจิทัลมากขึ้น ผลวิจัยของบริษัท กันตาร์เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด (2016) บริษัทวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวว่า ปัจจุบันคนไทยใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยพบว่า ในปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในบ้าน 2.2 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่ใช้เวลา 2.0 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตนอกบ้านมีจำนวนชั่วโมงเพิ่มขึ้นจาก 1.4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 1.6 ชั่วโมงต่อวัน และผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ข้อมูลจากบริษัท เพย์แพล จำกัด (PayPal) ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก และบริษัท อีปซอสส์ จำกัด (Ipsos, 2017) บริษัทให้คำปรึกษาและวิจัยด้านการตลาด เสนอรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี ค.ศ. 2016 โดยสำรวจพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคกว่า 28,000 คน ใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน พบว่า ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักช้อปปิ้งชาวไทยในปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 325,614 ล้านบาท เติบโต 19% จากปี พ.ศ. 2558 โดยคนไทยที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีประมาณ 7.9–8 ล้านคนของประชากรไทยทั่วประเทศ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 41,215 บาท ในจำนวนคนไทยที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มี 2 ล้านคน ที่ซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศ (Cross-Border Commerce) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 30,892 บาท คิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 60,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 ประมาณการณั้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อน คิดเป็นยอดใช้จ่ายอยู่ที่ 376,753 ล้านบาท ตามแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 การประเมินและคาดการณ์ออนไลน์และโมบายล์คอมเมอร์ซ



กราฟเส้นบน : การใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด
 กราฟเส้นล่าง : การใช้จ่ายผ่านอุปกรณ์มือถือ
 ที่มา : Brandbuffet., 2017

ในขณะที่ นพภัช ลิ้มวรากุล (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายอย่างสะดวกง่ายดายตราสินค้าหันมาใช้โอมนิชาแนล (Omni Channel) เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (online) และการออฟไลน์ (offline) เพื่อให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะความชอบแบบเฉพาะตัวและ มีความแตกต่างกันมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารไปตาม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและยังคงใช้สินค้านั้นต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 4.0 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์มือถือ เพื่อติดต่อสื่อสาร ดูข้อความจากเพื่อนหรือส่งข้อความกลับไปยังเพื่อน ๆ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร เปิดฟังเพลงหรือดูรายการที่ชอบ อ่านกระทู้หรือข้อความการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือเรื่องราวต่าง ๆ มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ผลจากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2017) สรุป กิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในช่วงเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2560 จากกลุ่มตัวอย่าง 25,101 คน ทั่วประเทศ ดังนี้ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 86.5% การรับ-ส่งอีเมล 70.5% การดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ 60.7% การซื้อสินค้าบริการทางออนไลน์ 50.8 % และกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านอุปกรณ์มือถือจากผลสำรวจของบริษัท เพย์แพล จำกัด (2017) กล่าวว่า การจับจ่ายผ่านออนไลน์ คนไทยนิยมใช้จ่ายผ่าน “อุปกรณ์มือถือ” มากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เนื่องจากจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2558 ยอดใช้จ่ายออนไลน์ผ่านมือถืออยู่ที่ 98,624 ล้านบาท ปีต่อมาเติบโตขึ้น 44% อยู่ที่ 141,731 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 จะเพิ่มขึ้น เป็น 173,595 ล้านบาท ส่วนปี

พ.ศ. 2561 โตขึ้นอยู่ที่ 206,077 ล้านบาท มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนอุปกรณ์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการความสะดวก ความรวดเร็ว ไม่อดทนในการรอ ต้องการสินค้าที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเองมากขึ้น ซึ่ง ธีรเดช ดำรงค์พลาสัทธิ (2017) กล่าวถึง พฤติกรรมนักช้อป 2017 ว่า เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า Behavior 4.0 มี 4 ลักษณะเด่น ต่อไปนี้ 1. Connection ต้องการพูดคุยและทำการสื่อสารกับผู้คนอยู่ตลอดเวลา 2. Current มีความอดทนในการรอน้อยลง ต้องการที่จะเข้าถึงทั้งข้อมูลและผู้คนได้แบบทันที 3. Convenient สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายๆ และมีความสะดวกสบาย 4. Community สามารถสร้างสังคมที่เป็น Crowd-Culture โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องของพื้นที่และระยะทาง แต่จะติดต่อกันผ่าน Common Platform ต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคมาหาสินค้าที่ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้า นั้นหมายถึงว่า ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ที่เลือกจะซื้อสินค้ามาแล้ว ในขณะที่ไม่เคลือบแคลงสงสัย (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคไปถึงจุดขาย 89% ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าอยู่แล้ว จึงสามารถเสนอได้แพ็คเกจที่เหมาะสมที่สุดเท่านั้น การโน้มน้าวใจต้องทำก่อนหน้าที่ลูกค้าจะมาที่ช้อปหรือจุดขายอื่น ๆ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นของบล็อกเกอร์ (blogger) หรือดารา หรือคนที่เคยใช้สินค้ามา รีวิว (review) หรือการบอกต่อกันทางสื่อออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับข้อมูลของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ หรืออีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์ (2017) ที่สำรวจผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้า

เพื่อความงาม และบริการเสริมความงาม พบว่า ผู้บริโภคกว่า 50% มักเชื่อรีวิวและ ข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ช่วยสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

เห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลใช้เวลาอยู่บนออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือ เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น อยู่เสมอ มีความต้องการที่เป็นเฉพาะตัว ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว หากสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการเห็นหรือสัมผัส หรือลองสินค้าจริงก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่กับสื่อออนไลน์ ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ความชื่นชอบกับตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

344

การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นตราสินค้าควรที่จะสร้างประสบการณ์ตราสินค้าในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาสินค้า (advertising) ตราสินค้าควรลงโฆษณาทั้งสื่อดั้งเดิม (traditional media) และสื่อใหม่ (new media) โดยการใส่ชื่อเว็บไซต์ หรือ QR code ในทุกสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะเว็บไซต์ของตราสินค้า ต้องมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ

สินค้า มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อจำกัดของสินค้า รายละเอียดเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าที่ระบุชัดเจน เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ทันที การโฆษณาเป็นด้านแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักตราสินค้า

2. การออกแบบเว็บไซต์ (web design) ต้องออกแบบให้ใช้งานกับจอคอมพิวเตอร์ จอแท็บเล็ต หรืออุปกรณ์มือถือได้ง่าย หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องดูน่าสนใจ ใส่รูปภาพ ใส่กราฟิก และออกแบบให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ มีการปรับเปลี่ยนรูปภาพ หรือข้อมูลต่าง ๆ ในหน้าเว็บไซต์บ่อย ๆ และออกแบบให้สามารถเข้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ภาพในหน้าเว็บไซต์ต้องไม่มีขนาดใหญ่หรือมีรูปหรือกราฟิกมากเกินไป ซึ่ง MarketingSherpa (2017) บริษัทวิจัยการตลาดในอเมริกา อธิบายว่า เหตุผลที่ชาวอเมริกันใช้อินเทอร์เน็ตแล้วบล็อก (block) โฆษณาทางสื่อดิจิทัลมากที่สุดถึง 30% เป็นเพราะว่า โฆษณามีขนาดใหญ่ มีป๊อปอัพ (pop up) ขึ้นมาเต็มหน้าเว็บไซต์ การโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ต้องรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคไม่มีความอดทนในการรอคอย การเรียงลำดับหัวข้อเนื้อหาต่าง ๆ ควรสั้นกระชับ เข้าประเด็น เนื้อหาไม่มากเกินไป ผู้บริโภคสามารถใช้เวลานั้นๆ ในการค้นหาข้อมูลสินค้า มีช่องทางการสอบถามทางเว็บไซต์หรือเบอร์โทรศัพท์ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลจากอุปกรณ์มือถือ ตราสินค้าควรคำนึงถึงความสะดวกในการอ่านผ่านอุปกรณ์มือถือ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

3. การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ (useful information) ต่อผู้บริโภคที่ไม่ใช่แต่ข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพยากรณ์อากาศ วิธีการพักผ่อน วิธีการดูแลสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยว แนะนำร้านอาหาร ข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เรื่องกีฬา เป็นต้น เลือกเนื้อหาที่ตรงกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่นำเสนอต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง มีเนื้อหาที่เป็นเรื่องใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคคลิกเข้ามาอ่านเป็นประจำ เป็นวิธีการสร้างความคุ้นเคยตราสินค้ากับผู้บริโภค

4. การใช้ข้อมูลของร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้า (shop information) เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อของแต่ละร้านค้า เรียงชื่อร้านค้าตามลำดับ ตามเขตหรือตามจังหวัดเพื่อง่ายต่อการค้นหา พร้อมมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อที่เป็นศูนย์กลางของตราสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคในการโทรติดต่อสอบถามรายละเอียดสินค้า หรือสอบถามเส้นทางที่จะเดินทางไปดูสินค้าที่ร้านค้าจัดจำหน่าย นอกจากนี้แผนที่ของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการจะไปดูสินค้าตัวจริงที่ร้านค้าจัดจำหน่าย

5. การใช้แอปพลิเคชัน (application) ของตราสินค้า ในการให้ข้อมูลหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในอุปกรณ์มือถือ การใช้แอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ตราสินค้านิยมใช้ซึ่ง Criteo (2017) ผู้ให้บริการโฆษณาออนไลน์ retargeting อธิบายถึง 5 วิธีการที่จะทำให้การใช้แอปพลิเคชัน ประสบความสำเร็จในการขาย คือ 1. ใช้งานง่าย ออกแบบให้ประสานกับผู้ใช้งาน และมีสินค้าหลากหลาย 2. สร้างแอปพลิเคชันให้เกิดประสบการณ์กับผู้ใช้งานและช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า 3. ผู้ใช้ 72% นิยมใช้แอปพลิเคชันการค้าปลีก ที่บ้าน ดังนั้นแอปพลิเคชันต้องสามารถใช้ได้ทุกที่ 4. ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน และสร้างความไว้วางใจในการซื้อปิ้งออนไลน์ รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน 5. ผู้ใช้ 42% ที่คลิกโฆษณาในแอปพลิเคชัน (in-application ads) มักจะสั่งซื้อสินค้า

6. การเสนอสิทธิประโยชน์หรือข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภค (offer) อาจเสนอช่วงโอกาสพิเศษ หรือเมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ บางครั้งอาจเป็นสิทธิประโยชน์หรือข้อเสนอพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยการร่วมส่งเสริมการขายกับบริษัทอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขาย หรือการเสนอข้อเสนอพิเศษเมื่อผู้บริโภคเดินเข้าใกล้หรือผ่านร้านค้าจัดจำหน่าย จากการจับสัญญาณของอุปกรณ์มือถือ เป็นวิธีการที่ช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคแวะเข้าไปชมสินค้า ณ จุดขาย

7. การตอบกลับทันทีทันใด (real-time response) เมื่อผู้บริโภคสอบถาม หรือกำลังค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคต้องการคำตอบทันที ตราสินค้าต้องมีการตอบกลับหรือตอบคำถามทันทีทันใดกับผู้บริโภค มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ได้รับการอบรมอย่างดี ถ้าเป็นไปได้อาจมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ทันที การตอบกลับที่รวดเร็วทันที เป็นการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าอย่างหนึ่งกับผู้บริโภค

8. การเสนอข้อมูลอย่างจริงใจให้กับผู้บริโภค (truthful information) ด้วยข้อมูลที่เป็นจริงไม่หลอกลวง พร้อมนำเสนอสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกว่า ตราสินค้าเป็นเหมือนเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไว้วางใจได้

เห็นได้ว่าการสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นการสร้างการรู้จัก ความชื่นชอบ ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าจะต้องสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค พร้อมวิเคราะห์ข้อมูลให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จะได้นำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค

การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคช่วงการตัดสินใจซื้อสินค้า

เมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบและตัดสินใจจะสั่งซื้อสินค้า สิ่งที่ตราสินค้าควรดำเนินการเพื่อสร้างประสบการณ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการ

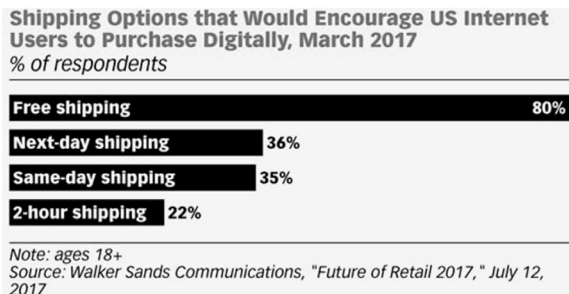
1. เรื่องปุ่มสั่งซื้อสินค้าที่ใช้งานง่าย (order button) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย การกรอกข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้า ควรให้ลูกค้ากรอกข้อมูลที่ใช้เวลาน้อยที่สุด ตราสินค้าควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค มีตัวเลือกที่เตรียมให้ผู้บริโภคแค่คลิกเลือก ตัวอักษรที่ใช้มีขนาดและแบบที่อ่านง่ายสบายตา

2. เรื่องความสะดวกในการชำระเงิน (convenient to pay) สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าผู้บริโภคจะเลือกชำระเงินที่ธนาคาร การหักเงินจากบัญชีเงินฝากการจ่ายโดยบัตรเครดิต การจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารที่มีหลากหลายธนาคารให้เลือก หรือชำระเงินที่ร้านจัดจำหน่ายตาม que ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเงินได้

3. เรื่องความปลอดภัยในการชำระผ่านธนาคาร (security to pay) โดยการหักบัญชีเงินฝากหรือบัตรเครดิต ต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยของตัวเลขบัญชีธนาคาร เลขบัตรเครดิต เพราะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคเป็นกังวลว่าจะถูกขโมยข้อมูล และตราสินค้าต้องรักษาข้อมูลของผู้บริโภคโดยไม่แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคให้กับบริษัทอื่น เช่นเดียวกับ Sitecore (2017) ผู้นำระดับโลกด้านซอฟต์แวร์การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า กล่าวถึง ผลสำรวจความท้าทายในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าของตราสินค้าทั่วโลก ว่า ลูกค้าไม่เต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว ถึง 60%

4. เรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (fast delivery) トラสินค้าต้องสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะได้รับสินค้าวันไหน โดยระบุวันส่งสินค้าที่แน่นอน และควรส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อมีการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ควรส่งเอสเอ็มเอส (SMS) หรืออีเมลล์ (E-mail) ให้ผู้บริโภคทราบ หากสินค้าสามารถจัดส่งฟรีจะช่วยสร้างประสบการณ์พึงพอใจกับผู้บริโภคมากขึ้น จากข้อมูลผลสำรวจของ วอล์คเกอร์ แซนด์ส คอมมิวนิเคชั่นส์ (Walker Sands Communications, 2017) บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการการส่งสินค้าฟรีถึง 80% ส่งสินค้าในวันถัดมา 36% ส่งสินค้าในวันเดียวกัน 35% ส่งสินค้าภายใน 2 ชั่วโมง 22% ตามแผนภูมิที่ 2 แต่หากมีการคิดค่าจัดส่งสินค้าที่มีค่าใช้จ่าย ควรเป็นค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล หรือตราสินค้าอาจรับประกันการส่งสินค้าตามกำหนด ถ้าผู้บริโภคได้รับสินค้าช้ากว่าที่กำหนดไว้ เนื่องมาจากความล่าช้าของตราสินค้าเอง トラสินค้าควรยินดีคืนค่าจัดส่งให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

แผนภูมิที่ 2 ทางเลือกของการส่งสินค้าที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอเมริกา
สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (เดือนมีนาคม 2017)



ที่มา : Walker Sands Communications, 2017

5. เรื่องความประหยัด (save money) การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ควรมีการส่งเสริมการขายเป็นส่วนลดที่แสดงให้เห็นว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ประหยัดเงินกว่า สะดวกกว่าการที่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าจัดจำหน่าย เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

6. เรื่องการรับประกัน เปลี่ยน หรือคืนสินค้า (change or return product) ด้วยความกังวลของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เกรงว่า สินค้าที่ส่งไปกับสิ่งที่เห็นหรือข้อมูลในเว็บไซต์ ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการประกัน เปลี่ยน หรือคืนสินค้าหลังได้รับสินค้าแล้ว ช่วยสร้างความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น ถ้าหากเป็นไปได้สินค้าควรรับผิดชอบค่าจัดส่งสินค้าที่เปลี่ยนหรือคืนด้วย จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจให้ผู้บริโภคนำสินค้าไปเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ที่ร้านจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปรับสินค้าหรือร้านค้าที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคได้ กรณีที่มีการคืนเงินลูกค้า ควรระบุจำนวนวันที่จะดำเนินการคืนเงินให้ชัดเจนในเงื่อนไขของการสั่งซื้อสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในตราสินค้ากับผู้บริโภค

7. การใช้ออมนิชาแนล (omni channel) การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ บางครั้งลูกค้าจะไปรับสินค้าที่ร้านค้าจัดจำหน่าย ตราสินค้าควรใช้วิธีออมนิชาแนล (Omni Channel) เลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับสินค้า เช่นเดียวกับที่ บริษัท ดีมีเตอร์ ไอซีที จำกัด (2017) ผู้ให้บริการระบบ Zendesk ในประเทศไทย กล่าวว่า ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์และต้องการไปเอาสินค้าที่สาขา ระบบจะทำการตรวจสอบสินค้าที่มีอยู่และให้ลูกค้าเลือกสาขาที่ใกล้และสะดวกที่สุด การเตรียมสินค้าที่ร้านค้าต้องเตรียมพร้อมและมีทางเลือกอื่นๆ ให้ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสใน

การขายมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าเมื่อมาถึง ณ จุดขาย ในบางตราสินค้าใช้วิธีการออมนิชาแนล (Omni channel) แต่ไม่บูรณาการการช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจและออกจากช่องทางการสื่อสารของตราสินค้านั้น ซึ่ง Ollila (อ้างถึงใน Kotler, Kartajaya, Den Huan, 2017, pp. 98-99) อธิบายว่า ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและการบริการที่เอาใจใส่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคที่ไม่สนใจและออกจากช่องทางการสื่อสารกับตราสินค้าไปแล้ว กลับมาสนใจตราสินค้าได้อีก โดยผ่านการบูรณาการสื่อออนไลน์ (online) กับออฟไลน์ (offline) ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ 1. ตรวจสอบปัญหาที่ลูกค้าโพสต์ (post) ในออนไลน์โดยมีการตรวจสอบทุกวัน ทีมงานของบริษัทควรมีการกำหนดการพัฒนากลยุทธ์ที่จะแก้ไขปัญหาของลูกค้า และมีกระบวนการเป็นขั้นตอนที่สร้างสรรค์กลยุทธ์ในการชดเชยให้กับลูกค้า 2. การจัดการเรื่องเวลาจะต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว หากได้รับข้อความร้องเรียน บริษัทจะต้องรีบจัดการตอบสนองกับลูกค้าโดยเร็ว ไม่เช่นนั้นข้อความร้องเรียนของผู้บริโภคจะถูกส่งต่อไปเรื่อย ๆ 3. หาทางแก้ปัญหาภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งทางแก้ไขต้องตรงประเด็นที่ลูกค้าต้องการจริง 4. คอยติดตามลูกค้าหลังจากที่แก้ไขปัญหาแล้ว ให้การสื่อสารแบบออฟไลน์ ไม่ว่าจะ เป็นการให้พนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง การเขียนจดหมายด้วยลายมือ การนัดไปพบกับลูกค้า เป็นต้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อตราสินค้ากลับคืนมา

8. การบริการของพนักงานร้านค้าจัดจำหน่าย (staff service) หากลูกค้ามารับสินค้าที่ร้านค้า นอกจากร้านค้าเตรียมสินค้าให้ลูกค้าแล้ว พนักงานของร้านค้าควรบริการด้วยการต้อนรับที่อบอุ่น การพูดจาที่สุภาพ ความคล่องแคล่ว ความรวดเร็ว ส่วนภายในร้านค้าอาจมีบริการสัญญาณ

วายฟาย (wifi) ฟรี หรือมีเครื่องดื่มฟรี หรือมีมุมกิจกรรมไว้ให้สำหรับลูกค้า ควรให้ผู้บริโภคตรวจสอบหรือทดสอบสินค้าก่อนรับสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า หรือร้านค้าอาจเตรียมเสนอสินค้าหรืออุปกรณ์เสริม หรือสินค้าใหม่ วางโชว์ให้ลูกค้าแต่ไม่ควรเสนอขายทันที เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถูกกดดันให้ซื้อสินค้าเพิ่ม หรือร้านค้าอาจแจกคู่มือส่วนลดของบริษัทขึ้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น บัตรโรงภาพยนตร์ ส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่ม เป็นต้น

เห็นได้ว่า การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคช่วงการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เริ่มตั้งแต่ในหน้าเว็บไซต์ของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ใช้งานง่าย การรับประกันต่าง ๆ รวมถึงการบริการของพนักงานของร้านค้า ล้วนช่วยสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

การสร้างประสบการณ์กับตราสินค้ากับผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ย่อมเกิดประสบการณ์ต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าควรสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรัก ความชื่นชอบความประทับใจกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การใช้อีเมล (E-mail) ส่งไปหาลูกค้า เพื่อขอบคุณลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าของบริษัท อาจสอบถามถึงความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าไปแล้วว่าเป็นอย่างไร ต้องการให้ตราสินค้าปรับปรุงเรื่องอะไรบ้าง การสอบถามอาจมีการแนบคู่มือขอบคุณในการตอบคำถามให้ลูกค้าเพื่อนำกลับมาซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือคู่มือส่วนลดหรือคูปองฟรีสำหรับใช้ในร้านอาหาร ร้าน

ค้าต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการนำไปใช้ การส่งอีเมลช่วยสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้า โดย Ryan (2017) นักวิเคราะห์ของ eMarketer บริษัททำวิจัยตลาดในโลกดิจิทัล อธิบายผลการวิเคราะห์ของ E-mail marketing benchmarks 2017 ว่า อีเมลเป็นข้อความที่สร้างบริบทและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ดีกว่าแพลตฟอร์ม (platform) ใหม่ ๆ

2. การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (regularly contact) แต่ต้องไม่บ่อยจนเกินไป เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ ข้อมูลที่ส่งถึงลูกค้าต้องเป็นข้อมูลที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ โดยการทำการทดสอบวิธีการต่าง ๆ และดูปฏิกิริยาการตอบสนองของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่ง Townsend (2017) ประธานเทคโนโลยีของตราสินค้าดังกิ้น (Dunkin' Brands) กล่าวว่า เราสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า แต่ไม่ได้หมายความว่า จะรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จนกระทั่งได้ทดสอบแนวทางกับลูกค้า เพื่อค้นหาวิธีการที่จะแสดงออกให้เห็นว่า ตราสินค้าได้เสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ

3. การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า (change or return product) ตราสินค้าได้กำหนดจำนวนวันที่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้ามาตั้งแต่ช่วงที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้า แต่ถ้าหากผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ บางตราสินค้าอาจสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เนื่องจากมีปัญหาในการใช้สินค้าจริง หรือไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นมาแล้ว ลูกค้าจะรู้ว่ามีปัญหาหรือไม่ ก็ต่อเมื่อติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่นเรียบร้อยแล้ว ถึงแม้ว่าเครื่องทำน้ำอุ่นจะใช้งานได้จริง แต่ปรากฏว่า เครื่องทำน้ำอุ่นมีเสียงดังมากเวลาเปิดปิดน้ำทุกครั้ง สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค กรณีนี้ผู้บริโภคจะทราบ ว่า เครื่องทำน้ำอุ่นมีเสียงดังก็ต่อเมื่อได้ใช้สินค้าไปแล้ว ตราสินค้าควรให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ เป็นการสร้างความ

ประทับใจในการค้าขายของตราสินค้าที่มีจรรยาบรรณในการขาย หรือกรณี
คืนสินค้าไม่ได้ ควรมีสิ่งที่แสดงถึงความรับผิดชอบเท่าที่ตราสินค้าจะทำได้
ไม่ควรตอบผู้บริโภคว่า ใช้สินค้าไปแล้วเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ผู้บริโภคบางคน
เกิดความไม่พอใจ อาจบอกต่อกับญาติ เพื่อน คนรู้จัก หรืออาจโพสต์ (post)
ข้อความเรื่องนี้เข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ชื่อเสียงของตราสินค้าเสีย
หายมากกว่าการที่ตราสินค้านายอมให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้า

4. การส่งบัตรส่วนลดหรือของขวัญในวันพิเศษ (discount coupons
or special gifts) เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่า ลูกค้านั้นเป็นคน
สำคัญของตราสินค้าเสมอ อาจเป็นบัตรส่วนลดเพื่อใช้ในการกิจกรรมต่าง ๆ
หรือของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เข้ากับโอกาสพิเศษนั้น

5. การใช้ข้อความชื่นชมสินค้าของผู้บริโภคในการบอกต่อกับผู้อื่น
(mouth to mouth) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าที่ใช้
ผู้บริโภคมักจะบอกต่อกับญาติ เพื่อน ๆ คนรู้จัก หรือโพสต์ (post) ในสื่อสังคม
ออนไลน์ ผู้บริโภคกลายเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับคนอื่น ซึ่งสุพัตรา เป้าเปี่ยม
ทรัพย์ (2017) กล่าวว่า ในโลกที่ดิจิทัล เชื่อมต่อทุกคนเข้าด้วยกันผ่านโซเชียล
แพลตฟอร์ม (platform) ต่างๆ เป้าหมายของนักการตลาดจึงไม่ใช่แค่การ
เอาชนะใจระดับบุคคลอีกต่อไป แต่หัวใจคือ ทำอย่างไรให้ความรักความ
ชอบนั้นขยายจากคนหนึ่งคนสู่สังคมโซเชียลเน็ตเวิร์คของพวกเขา ทำให้ผู้
บริโภคกลายเป็นผู้แนะนำสินค้าให้แก่เรา และขยายเป็นผลลัพธ์เชิงบวกในวง
กว้าง ดังนั้นตราสินค้าควรนำข้อความการโพสต์ชื่นชมสินค้าของผู้บริโภคมา
แบ่งปันการรับรู้ให้กับคนอื่น ๆ เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจว่า
สินค้านี้ดีและควรที่จะใช้ต่อไป

เห็นได้ว่า การสร้างประสบการณ์กับตราสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า ยังคงต้องสร้างประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปแล้ว พร้อมทั้งคอยทำการทดสอบหาแนวทางที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อจะได้แน่ใจว่า ในเวลานั้นผู้บริโภคต้องการอะไร ก่อนที่จะส่งข้อมูล หรือกิจกรรม หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า พวกเขาคือคนสำคัญของตราสินค้า และต้องการให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือต่อตราสินค้า

บทสรุป

การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภค ควรสร้างทั้งช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสร้างการรู้จัก ความคุ้นเคย ความชื่นชอบต่อตราสินค้า ช่วงตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอำนวยความสะดวกตั้งแต่เว็บไซต์ การบริการ การรับประกันต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อตราสินค้า และช่วงหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ สิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ต้องมาจากความจริงใจ ความเป็นจรรยาบรรณ การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตลอดไป

บรรณานุกรม

- ธีรเดช ดำรงค์พลาสีทธิ. (2017). สแกนใจ เจาะพฤติกรรมนักช้อป 2017 พร้อมทำความเข้าใจ “Behavior 4.0” คำปลีกต้องรับมือให้ไว. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/rethink-retail-behavior-4-0-insight/>. (สืบค้นข้อมูล 14 พฤศจิกายน 2017).
- นปภัช ลิ้มวรากุล. (2016). *Omni Channel กระแสที่ต้องไปทางนี้*. Marketeer, 17(197). หน้า 146-147.
- บริษัท กันตาร์เวิร์ลคพาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด. (2016). ผู้บริโภคยุคออนไลน์ ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 2.2 ชม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/119014>. (สืบค้นข้อมูล 8 พฤศจิกายน 2017).
- บริษัท ดีมีเตอร์ ไซท์ที จำกัด. (2017). *Omni Channel คำตอบของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.dmit.co.th/th/blog/2017/10/17/omni-channel/>. (สืบค้นข้อมูล 19 พฤศจิกายน 2017).
- บริษัท เพย์เพล จำกัด. (2017). *เปลี่ยนพฤติกรรมคนไทยบ้าช้อปปิ้งจ่ายทะเลกว่า 3 แสนล้าน นิยมซื้อผ่านมือถือ รองจากจีน*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/>. (สืบค้นข้อมูล 16 พฤศจิกายน 2017).

- บริษัท เพย์แพล จำกัด และ บริษัท อีปซอสส์ จำกัด. (2017). *เปลี่ยนพฤติกรรมคนไทยบ้าช้อปปิ้ง ใช้จ่ายทะลุกว่า 3 แสนล้าน นิยมซื้อผ่านมือถือ* รองจากจีน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/>. (สืบค้นข้อมูล 16 พฤศจิกายน 2017).
- ไมเคิล จิตติวาณิชย์. (2017). *Google เผย Path to purchase 4 ช่วงเวลาสำคัญก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/google-seo-path-purchase/>. (สืบค้นข้อมูล 14 พฤศจิกายน 2017).
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2017). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 “รีวิว-โซเชียลมีเดีย” มีอิทธิพลสูงสุด*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>. (สืบค้นข้อมูล 14 พฤศจิกายน 2017).
- สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์. (2017). *สมาคมการตลาดพันธุ์ 4 เทรนด์การตลาดต้องรู้ในยุคเทคโนโลยีและดิจิทัลโลก*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/marketing-day-be-real-strategy/>. (สืบค้นข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2017).
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2017). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>. (สืบค้นข้อมูล 14 พฤศจิกายน 2017).

- Criteo. (2017). *App commerce goes big in asia-pacific*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www2.criteo.com/l/126241/2017-09-14/49kc5s>. (สืบค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2017).
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Den Huan, H. (2017). *Marketing competitiveness : asia to the world in the age of digital consumers*. Singapore : World Scientific Publishing Co.,Ltd.
- MarketingSherpa. (2017). *Customer experience 2017 : the journey toward customer-centricity continues*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.emarketer.com/Report/Customer-Experience-2017-Journey-Toward-Customer-Centricity-Continues/2002050>. (สืบค้นข้อมูล 19 กันยายน 2017).
- Ryan, J. (2017). *For Many Marketers, Email Is Still King*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.emarketer.com/Article/Many-Marketers-Email-Still-King/1016393?ecid=NL1013>. (สืบค้นข้อมูล 19 กันยายน 2017).
- Sitecore. (2017). *Your Customers Think You Know What They've Been Buying*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://retail.emarketer.com/article/your-customers-think-you-know-what-theyve-been-buying/59e787c3ebd4000aa48d8e89?ecid=NL1014>. (สืบค้นข้อมูล 14 พฤศจิกายน 2017).

- Townsend, W. (2017). *The New Meaning of Loyalty at Dunkin' Brands*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://retail.emarketer.com/article/new-meaning-of-loyalty-dunkin-brands/59e0dc65ebd4000aa48d8e7c?ecid=NL1014>. (สืบค้นข้อมูล 17 ตุลาคม 2017).
- Walker Sands Communications. (2017). *How US Retailers Stack Up in the Global Omnichannel Race*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://retail.emarketer.com/article/how-us-retailers-stack-up-global-omnichannel-race/59d6a9f7ebd4000aa48d8e64?ecid=NL1014>. (สืบค้นข้อมูล 9 ตุลาคม 2017).

Bibliography

- Criteo. (2017). *App commerce goes big in asia-pacific*. Retrieved October 10, 2017 from <http://www2.criteo.com/l/126241/2017-09-14/49kc5s>.
- Demeter ICT Co., Ltd. (2017). *Omni Channel answers the new generation of retailers*. Retrieved November 19, 2017 from <https://www.dmit.co.th/th/blog/2017/10/17/omni-channel/>. (In Thai).
- Economic Intelligence Center, Siam Commercial Bank. (2017). *Insight into consumer behavior, the 4.0 era "review - social media" has the highest influence*. Retrieved November 14, 2017 from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>. (In Thai).

- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2017). *Thailand internet user profile 2017*. Retrieved November 14, 2017 from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>. (In Thai).
- KantarWorldpanel (Thailand) co., Ltd. (2016). *Online consumers use the internet 2.2 hours aday*. Retrieved November 8, 2017 from <http://www.thansettakij.com/content/119014>. (In Thai).
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Den Huan, H. (2017). *Marketing competitiveness : asia to the world in the age of digital consumers*. Singapore : World Scientific Publishing Co..Ltd.
- MarketingSherpa. (2017). *Customer experience 2017 : the journey toward customer-centricity continues*. Retrieved September 19, 2017 from <https://www.emarketer.com/Report/Customer-Experience-2017-Journey-Toward-Customer-Centricity-Continues/2002050>.
- Michael Jittiwanich. (2017). *Google reveals path to purchase 4 key moment before purchase*. Retrieved November 14, 2017 from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/google-seo-path-purchase/>. (In Thai).
- Napaphat Limvorakul. (2016). *Omni Channel stream to go this way*. Mareteer, 17 (197) : 146-147. (In Thai).

- PayPal Co., Ltd. (2017). *Thai shopper behavior more than 3 billion preferred shopping by mobile devices next to China*. Retrieved November 16, 2017 from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/>. (In Thai).
- PayPal Co., Ltd. & Ipsos Co., Ltd. (2017). *Thai shopper behavior more than 3 billion preferred shopping by mobile devices next to China*. Retrieved November 16, 2017 from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/>. (In Thai).
- Ryan, J. (2017). *For Many Marketers, Email Is Still King*. Retrieved September 19, 2017 from <https://www.emarketer.com/Article/Many-Marketers-Email-Still-King/1016393?ecid=NL1013>.
- Sitecore. (2017). *Your Customers Think You Know What They've Been Buying*. Retrieved November 14, 2017 from <https://retail.emarketer.com/article/your-customers-think-you-know-what-theyve-been-buying/59e787c3ebd4000aa48d8e89?ecid=NL1014>.
- Supatra Paopiamsup. (2017). *Marketing association of Thailand : the four main trends in marketing need to know in the digital and technology age*. Retrieved November 25, 2017 from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/marketing-day-be-real-strategy/>. (In Thai).

- Theeradej Dhumrongplasit. (2017). *Scan shopper behavior 2017 and get to know "Behavior 4.0", retailers have to deal with*. Retrieved November 14, 2017 from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/rethink-retail-behavior-4-0-insight/>. (In Thai).
- Townsend, W. (2017). *The New Meaning of Loyalty at Dunkin' Brands*. Retrieved October 17, 2017 from <https://retail.emarketer.com/article/new-meaning-of-loyalty-dunkin-brands/59e0dc65ebd4000aa48d8e7c?ecid=NL1014>.
- Walker Sands communications. (2017). *How US Retailers Stack Up in the Global Omnichannel Race*. Retrieved October 9, 2017 from <https://retail.emarketer.com/article/how-us-retailers-stack-up-global-omnichannel-ace/59d6a9f7ebd4000aa48d8e64?ecid=NL1014>.