

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่

Strategy of Digital Marketing Communication of Supermarket in Chiang Mai Province

เบญจภรณ์ กาญจนสมศักดิ์ (Benjaporn Kanjanasomsak)^{1*}

ธีรภัทร วรรณฤมล (Terapatt Vannaruemon)¹

¹สาขาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Communication Studied, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University)

*Corresponding author: E-mail: charisakarn.t@gmail.com

ได้รับบทความ: 25 เม.ย. 66 / แก้ไขปรับปรุง: 12 มิ.ย. 66 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 23 มิ.ย. 66 / เผยแพร่ออนไลน์: 10 ก.ค. 66

DOI: 10.14456/rilj.2023.4

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลแบบทฤษฎี grounded theory โดยศึกษาจากเว็บไซต์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้วิธีการคัดเลือก

ผู้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง โดยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Tops Shop Online เป็นกลยุทธ์ผ่านเว็บไซต์ www.tops.co.th มีสิทธิพิเศษโปรโมชั่นต่างๆ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ Loyalty Program หรือบัตรสมาชิกระบบออนไลน์ 100% สร้าง Brand Loyalty และประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดระดับ “Hi-end Supermarket” มีบริการ Chat to Shop ผ่าน Line Official Rimping บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต และการสื่อสารผ่าน Healthy Content เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ด้านสุขภาพด้านธุรกิจค้าปลีก การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุด เป็นเจ้าของช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล ซูเปอร์มาร์เก็ต

Abstract

The study of Strategy of Digital Marketing Communication of Supermarket in Chiang Mai Province. The purposes of this research are: 1. To study the digital marketing communication strategies of supermarkets in Chiang Mai. Planning and development of digital marketing communications of supermarkets in Chiang Mai province. This study is a qualitative method using secondary data research methods, by studying relevant websites and documents. Document analysis and preliminary data research based on in-depth interviews and specific interview selection methods Target sampling is achieved by using structured questionnaires to present content in the form of written analysis. Tools for collecting research data. The digital marketing communication strategy of Tops Supermarket is to order products through Tops Shop Online as a website strategy. www.tops.co.th offers various promotional

activities, including loyalty program strategies or 100% online membership cards, Loyalty and good customer experience. Rimping Supermarket's digital marketing communication strategy includes marketing positioning strategy. Hi end supermarkets provide chat to store services through Rimping's online ordering service Line Official Rimping. Supermarkets and health content dissemination are content related to health tips for the retail industry. Free access to target audiences on online platforms and extensive communication with them.

Keyword : Communication Strategy, Digital Marketing, Supermarket

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจที่มีความสำคัญกับวิถีชีวิตคนในสังคม โดยในปัจจุบันเป็นศูนย์กลางการใช้ชีวิตสำหรับคนเมือง (บริษัท แบรนต์เจจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด, 2562) กล่าวคือ ธุรกิจค้าปลีกเป็นสถานที่ที่รวบรวมความครบครันต่างๆ ไว้ในที่เดียว สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายได้ ทำให้ทุกคนเดินทางมาที่เดียว แต่สามารถเลือกซื้อสินค้า และมีบริการต่างๆ ที่ครบครันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย ครบครัน โดยตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองได้ ซึ่งมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ อีกทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีรูปแบบการตกแต่งร้านค้าที่สวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีการขยายสาขาครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และกระจายตัวไปในแหล่งชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานด้านการบริโภคที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อาทิ โปรโมชั่นลดราคา ที่สามารถดึงดูดความสนใจ และเพิ่มยอดขายจากลูกค้า ได้เป็นอย่างดี ทำให้ในปี 2560 มูลค่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยอยู่ที่ 3.5 ล้านล้านบาท คิดเป็นประมาณ 23% ของ GDP ทั้งหมด โดยในช่วงระหว่างปี 2558 – 2560 นั้น อุตสาหกรรมค้าปลีกมีการลงทุนมากกว่า 130,200 ล้านบาท คิดเป็นเฉลี่ยปีละ 43,400 ล้านบาท ทำให้มีการจ้างงานมากกว่า 600,000 คน (ลงทุนแมน, 2561) ให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

ของประเทศไทยอย่างปฏิเสธไม่ได้ และหลังจากสถานการณ์โควิด 19 ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (Economic Intelligence Center) ธนาคารไทยพาณิชย์ ประเมินไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีกของไทยในปี 2565 กลับมาขยายตัวที่ราว 11% มีมูลค่าอยู่ที่ 3.45 ล้านล้านบาท (เอสซีบี เจาะลึกแนวโน้มอุตสาหกรรมระยะสั้นและกลาง รวมทั้งนายต๋อธุรกิจ, 2565)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในทุกๆ ด้านของภาคเหนือ มีสัดส่วนการผลิตประมาณร้อยละ 14.8 ของผลิตภัณฑ์ภาค มีจำนวนสาขาธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด 201 สาขา สูงสุดเป็นอันดับสี่ของประเทศ เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและการเงินของภาคเหนือ ทางด้านความหนาแน่นของประชากร และการกระจายตัวของประชากรสูง ในปี พ.ศ. 2559 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความหนาแน่นของประชากรเพิ่มจาก ปี พ.ศ. 2555 มากสุด คือ จากเดิม 1,135 คน/ตารางกิโลเมตร เพิ่มขึ้นเป็น 1,541 คน/ตารางกิโลเมตร โดยเพิ่มมากถึง 407 คน/ตารางกิโลเมตร ในขณะที่อำเภออื่นๆ ที่ความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้นจะเพิ่มขึ้นไม่เกิน 26 คน/ตารางกิโลเมตร และพบว่า อำเภอโดยสะเกิด มีความหนาแน่นของประชากรลดลง เมื่อเทียบระหว่าง ปี พ.ศ. 2555 กับปี พ.ศ. 2559 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ของทุกอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่จะไม่เกิน 30 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ยกเว้นอำเภอเมืองเท่านั้นที่ประชากรเพิ่มขึ้นถึง 407 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของประชากรจากอำเภอต่างๆ เข้ามาสู่อำเภอเมืองเชียงใหม่มากขึ้น (จีไอทีไอเอสดอทคอม, 2550)

จังหวัดเชียงใหม่จึงเริ่มปรับตัวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น โดยการกระจายตัวของประชากรที่เข้าสู่อำเภอเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ชุมเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากจากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ประเภทชุมเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงถึงพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป จากธุรกิจค้าปลีkdั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น โดยในอดีตธุรกิจค้าปลีkdั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีทำเลในแหล่งชุมชน ใกล้บ้านผู้บริโภค โดยบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจไม่มีการบริหารงานที่แน่นอน มีรูปแบบที่หลากหลาย มุ่งเน้นการขายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ร้านค้ามีรูปแบบการดำเนินงาน และวัฒนธรรม ที่สะท้อนความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น เช่น โซ่ห่วย เป็นต้น ในขณะที่ในปัจจุบัน ในจังหวัดเชียงใหม่ได้เปลี่ยนรูปแบบร้านค้า

เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นของเชียงใหม่อย่าง ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีจำนวน 8 สาขา และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต อีกจำนวน 7 สาขา ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัล ฟู้ดรีเทล (CFR) โดยทั้งสองซูเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายสาขาไปในพื้นที่เขตเศรษฐกิจอย่างอำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นแหล่งหมู่บ้านและชุมชนท้องถิ่น เช่น อำเภอหางดง และอำเภอสันทราย เป็นต้น

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นบริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (CFR) เป็นผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 และยังเป็นหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายใต้บริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป ปัจจุบันบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 210 สาขาใน 4 รูปแบบ ได้แก่ ท็อปส์ ท็อปส์ ฟู้ด ฮอลล์ ท็อปส์ ไฟน์ ฟู้ด และท็อปส์คลับ โดยท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากทั้งในและต่างประเทศ โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP จากสถาบัน MASCI และรางวัลด้านคุณภาพจากหน่วยงานในประเทศอย่าง Food Safety จากกระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งสัญลักษณ์ตัว Q สีทอง ซึ่งหมายถึง มาตรฐาน GAP จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานระดับโลก (ท็อปส์ออนไลน์, 2566)

ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต เริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก โดยเป็นร้านขายของชำชื่อ ต้นฮั่ว จ้วน ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2475 ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 ได้เปิดริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแรกย่านสะพานนวรัฐ บริเวณริมแม่น้ำปิง โดยมีการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต และมีสินค้าจำหน่ายจำนวนมากขึ้น และในปี พ.ศ.2537 จัดทะเบียนบริษัท ดันตราภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ต (1994) จำกัด โดยหลังจากนั้นริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วในจังหวัดเชียงใหม่ และในปัจจุบันมีสาขาในเชียงใหม่จำนวน 8 สาขา โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผักผลไม้ทางเลือกให้กับลูกค้าที่รักและใส่ใจสุขภาพ ด้วยผักผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ โดยริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีสติ๊กเกอร์ระบุบนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าเป็นสินค้าออร์แกนิก สินค้าปลอดภัยจากสารพิษ หรือสินค้าทั่วไป เพื่อระบุคุณภาพของสินค้าต่างๆ และทำให้ลูกค้ามั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าของริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าพรีเมียมที่ผลิตในประเทศไทย (ริมปีงออนไลน์, 2565)

นอกจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว การสื่อสารในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดมาก และได้ประยุกต์ใช้ในธุรกิจหลากหลายประเภท โดยเฉพาะด้านไอที (Information Technology) ที่มีการพัฒนามากขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัด จะเห็นได้จากเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่มีมากมายในทุกวันนี้ และมีบทบาทกับรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม ความก้าวหน้าทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ บล็อก (Blog) อีเมล วิดีโอออนไลน์ เป็นต้น ความก้าวหน้าทางการสื่อสารเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร การตลาดแบบดิจิทัลที่ทำให้ง่าย สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทที่จำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากถูกผลิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเริ่มมีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น โดยผ่านทางเครื่องมือการสื่อสาร อาทิ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ทั้งร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เปลี่ยนเป็นการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง การตลาดดิจิทัล โดยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจน การลดขั้นตอนค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากของการเดินทางลง ส่งผลให้การค้าปลีกบนโลกออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สร้างมูลค่าอย่างสูงให้กับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในปัจจุบัน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตจากกรุงเทพมหานคร และซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ดั้งเดิมจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการเติบโตด้วยการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีจำนวนลูกค้าจำนวนมาก และทั้งสองซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีก ในยุคปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบใหม่ของการค้าปลีกที่มีกระบวนการนำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ สินค้ามีความครบครัน เป็นของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นระบบระเบียบมากขึ้น อีกทั้งยังอาศัยความรู้ด้านเทคโนโลยีมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นรูปแบบของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีลักษณะเด่น ดังต่อไปนี้

- 1) สินค้าที่มีความหลากหลายสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้ากลุ่มบริโภค และอุปโภค
- 2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- 3) การบริหารและการจัดการธุรกิจด้วยความรู้ความสามารถ และความชำนาญที่รอบด้าน
- 4) การตกแต่งร้านค้าที่มีการจัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดด้วยความเป็นระเบียบสวยงาม สะอาด มีป้ายราคาสินค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เองอย่างสะดวกสบาย
- 5) สถานที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย และการบริการอื่นๆ ที่ช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

6) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภค และมีแผนการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถสร้างยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นจากการค้าปลีกแบบสมัยก่อน

ฉะนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจประเภทค้าปลีก (Retail) จึงควรทำการศึกษาถึงธุรกิจประเภทค้าปลีก เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ของซูเปอร์มาร์เก็ต

ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

Hitt, Ireland, & Hoskisson (2005) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ คือ การหลอมรวมหรือการร่วมมือกันของข้อตกลงและการกระทำต่างๆ ซึ่งออกแบบมาเพื่อแสวงผลประโยชน์จากจุดแข็งและความได้เปรียบในการแข่งขัน

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการกำหนดทิศทางของแผนการสื่อสารการตลาดว่าจะให้เป็นไปในทิศทางใด มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายใด ใช้ระยะเวลาเท่าใด โดยจะต้องมีกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นการกำหนดเป้าหมายที่ผู้จัดทำแผนการตลาดต้องการให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดมาในลักษณะของเนื้อหาที่อยู่ในแผนการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องสัมพันธ์และสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า การวางตำแหน่งทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ตัดสินใจไว้ก่อนแล้ว ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถใช้วัดผลความสำเร็จได้ เช่น ปริมาณขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด กำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ดีจะต้องมีระยะเวลาที่กำหนดชัดเจน และสามารถปฏิบัติได้จริง

วัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นข้อความส่วนสำคัญในการทำบทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) ของบริษัท หรือองค์กรต่างๆ โดยการนำเสนอเฉพาะส่วนของข้อมูลที่สำคัญ ไม่ยาวจนเกินไป เน้นเนื้อหาที่ผู้บริหารทราบเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจว่า วัตถุประสงค์ของบริษัทในแต่ละปีควรเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถจัดทำวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตนเองให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของบริษัทได้ ไม่ไปคนละทิศทางกัน ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเน้นเฉพาะวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตะวัน ธรรมโชติ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ซื้อ และศึกษากลยุทธ์การตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น และกลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากนี้ เบญชญา อภิมาหาโชคโกคิน (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำปาง ห้างเทสโก้โลตัส คู้มค้า สาขาลำปาง และท็อปส์ มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัลพลาซาลำปาง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจในการกำหนดแนวคิดและโปรโมชันทางการตลาด

สรัญญา มานะวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยปัจจัยภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านราคาที่มีความประหยัด มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีที่เลือกซื้อสินค้าราคาถูก ค่าบริการการขนส่ง เมื่อซื้อสินค้ามีราคาถูก ช่องทางที่เลือกซื้อที่มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ

งานวิจัยของ ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยการใช้การทดลองสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

งานวิจัยของ ศรัญญา การุณวรรณะ (2556) ศึกษาถึงกระบวนการที่จะสามารถนำโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม (Platform) เป็นขั้นตอนแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกกระทำ ซึ่งสำคัญกว่า การเลือกแอปพลิเคชัน เนื่องจากระบบปฏิบัติการจะช่วยให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนต่อมาคือ มีนโยบายที่ชัดเจนในการนำโมบายแอปพลิเคชันมาใช้ในการดำเนินงาน และขั้นตอน สุดท้ายคือ แอปพลิเคชันมีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดลูกค้าและต้องง่ายต่อการใช้งาน ประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับ จากการนำโมบายแอปพลิเคชันมาช่วยพัฒนาธุรกิจที่เห็นได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด สู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซีในยุคดิจิทัล โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือก ช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจ กับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีสื่อต่างๆ หลากหลายประเภทที่มาแข่งขันกัน ส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มใหม่ในยุคดิจิทัล

งานวิจัยของ บงกช ชูวิทยา (2556) เกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหา ที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ในขณะที่ Neutrogena Thai ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ มากที่สุด ในส่วนของการวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะ ทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื่องบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่แตกต่างกัน 3) ทศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีส่วนสำคัญในการประกอบตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลแบบทฤษฎี โดยศึกษาจากเว็บไซต์และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) และการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

1. ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ ผู้จัดการแผนก และผู้จัดการสาขาของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ 1 คน ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ แผนกผักและผลไม้ 1 คน ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ แผนกอาหารสด 1 คน ผู้จัดการแผนกผักและผลไม้ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่ 1 คน และผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล ฟู๊ดฮอลล์ 1 คน โดยเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 4 ปีขึ้นไป

2. ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ ผู้จัดการแผนก และผู้จัดการสาขาของริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 1 คน ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ แผนกผักและผลไม้ 1 คน ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ แผนกอาหารสด 1 คน ผู้จัดการแผนกผักและผลไม้ ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขานิคมชิตีเดลี 1 คน ผู้จัดการแผนกผักและผลไม้ สาขามิโซคิ 1 คน และผู้จัดการสาขาเมญ่า 1 คน โดยเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานที่ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต 4 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) โดยใช้แนวคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) กับฝ่ายบริหารของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 10 คน ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคำถามดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจที่สำคัญของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. แนวคิดและขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างยอดขายทางธุรกิจได้อย่างบรรลุเป้าหมาย
3. ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อชนิดใดบ้างในปัจจุบัน และสื่อชนิดใดที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยระบบ E-commerce ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
5. แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาระบบ E-commerce ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
6. การออกแบบและพัฒนาเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) พิเศษเฉพาะในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
8. การวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอนาคตของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
9. การวัดผล และการประเมินผลการดำเนินงานประจำปีจากแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีวิธีการอย่างไรบ้าง

10. ผลตอบรับ (Feedback) หรือความคิดเห็น (Comment) จากกลุ่มลูกค้าของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) โดยการตั้งคำถามยึดหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ มาร์เก็ต ได้แก่ แนวคิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) , ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) แล้วจึงดำเนินการปรับปรุงแก้ไขบทสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำไปสู่ผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลในลำดับต่อไป

การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เมื่อเดือน มกราคม พ.ศ. 2563 โดยนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Document Analysis) ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความเป็นมาของการสื่อสารการตลาดในท็อปส์ มาร์เก็ตของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแนวทางคำถามมีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) กับฝ่ายบริหารของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 10 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและอภิปรายผลในลำดับถัดไป

ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยตระหนักถึงหลักการทำวิจัยอย่างมีจริยธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยก่อนการเก็บข้อมูลวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะดำเนินการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์การสัมภาษณ์กับทอปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านจะได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วผู้วิจัยจึงจะทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยจะเปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และ ข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บไว้เป็นความลับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎี เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับในเชิงทฤษฎี โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การ วิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (บุษกร เชี่ยวจินดา กานต์, 2561)

การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพกระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูล ตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

การร่างข้อสรุป และการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาได้นำไปสู่สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลในอันดับต่อไป

ผลการวิจัย

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้กำหนดนโยบายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นขององค์กรในการพัฒนาและคัดสรรสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างรับผิดชอบ ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของสินค้า โดยสนับสนุนการผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น อีกทั้งมีวิสัยทัศน์ด้านการตอบแทนและช่วยเหลือสังคม การสร้างความยั่งยืนสู่ชุมชน โดยมุ่งกระจายรายได้ให้กับเกษตรกรอย่างเป็นธรรม ด้วยการรับซื้อสินค้าและผลผลิตทางการเกษตรโดยตรง การสร้างชุมชนต้นแบบให้เป็นแบบอย่างในการผลิตเพื่อส่งขายในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนตั้งแต่ระดับฐานรากของการเกษตรผ่านทางโครงการ “ท็อปส์เพื่อเกษตรกรไทย ร่วมใจประชารัฐ ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมผ่านกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง”

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

การสื่อสารการตลาดของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในปัจจุบันได้มีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้แตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากการปรับตัวให้เข้ากับยุคการสื่อสารดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าผ่านการสั่งซื้อสินค้าช่องทาง Tops Shop Online

Tops Shop Online เป็นกลยุทธ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทางเว็บไซต์ www.tops.co.th ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ได้มากกว่า 10,000 รายการ อีกทั้งยังได้รับสิทธิพิเศษโปรโมชั่นต่างๆ อาทิ Red Hot ลดสุดขีด สินค้าซื้อ 1 แถม 1 ตลอดจนการสะสมและแลกใช้ สปอต มั่นใจ แบค คูปองส่วนลด เสมือน

การเลือกซื้อสินค้าในสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการมากขึ้น สามารถขจัดปัญหาด้านเวลา การเดินทาง และทำเลการตั้งเดิมของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่สาขาอาจไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้จัดการเซ็นทรัล ฟู้ดฮอลล์ เชียงใหม่ ที่ให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้ว่า "ที่สาขามียอดการส่งสินค้าออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ด้วยปัจจุบันที่เชียงใหม่รถติดมากขึ้น คนไม่ค่อยออกจากบ้าน และการส่งออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ก็ทำได้ง่าย สะดวก ทางสาขาเรามีพนักงานบริการเลือกสินค้าให้ตามออเดอร์ลูกค้า และจัดส่งให้ในรอบแต่ละวัน"

2. กลยุทธ์ "Customer Interactive Marketing" รุกตลาดค้าปลีกรูปแบบใหม่

กลยุทธ์นี้เป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารกันมุ่งเน้นไปที่สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล เป็นหลัก เนื่องจากทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ และได้รับผลตอบรับแบบทันที (Real Time)

โดยท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้เปิดบริการ Online เพื่อทดลองตลาดออนไลน์ อี-คอมเมิร์ซ ปัจจุบันท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ปรับโฉมใหม่ให้การช้อปปิ้งออนไลน์สมบูรณ์มากขึ้น มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายถึง 10,000 รายการ ครอบคลุมสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสดบางรายการ และอาหารสดแปรรูปบางรายการ พร้อมกับได้ขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร และบางพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และเชียงใหม่

3. กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน social media ในแฟนเพจ Facebook "Tops Thailand"

สังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารการตลาดของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมออนไลน์ผ่านแฟนเพจ 'Tops Thailand' เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคโดยตรงและทันที เรียกได้ว่าเป็น Real Time Marketing ที่สามารถสร้างการสื่อสาร 2 ทาง (Two way Communication) ของแบรนด์ท็อปส์ เพื่อให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยกิจกรรมของ face book จะเน้นการให้ข่าวสารข้อมูลดีๆ เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย ผ่านการใช้รูปภาพสื่อสารและข้อความที่ตลก ขบขัน ทันยุคสมัยและทันเหตุการณ์ปัจจุบัน

เพื่อสร้างการรับรู้ที่แผ่ไปด้วยความสนุกและอารมณ์ขัน ซึ่งสามารถสร้างการจดจำที่มากขึ้น จากกลุ่มลูกค้า

4. กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าบริเวณใกล้เคียงสาขากับบริการ Personal Shopper ผู้ช่วยช้อปปิ้งตัว

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้พัฒนาช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ใน LINE Official ชื่อ 'Tops Thailand' เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยใช้เป็นสื่อในการโปรโมทแคมเปญกิจกรรม ส่งเสริมการขาย รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ โดยเฉพาะการแจกคูปองส่วนลด ซึ่งจะนำเสนอคูปองส่วนลดพิเศษ ง่ายๆ โดยสามารถกดเข้าไปรับสิทธิ์ได้ทุกสัปดาห์ พร้อมใช้งานได้ทันทีที่เซ็นทรัลพลาซ่า และท็อปส์ ทุกสาขา พร้อมรับดีลพิเศษเฉพาะผู้ติดตาม LINE Official ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ยังมีบริการ Personal Shopper บริการผู้ช่วยช้อปปิ้งตัว ที่จะทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Line Official สะดวกและง่ายขึ้น

5. กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Loyalty Program) ผ่านบัตรสมาชิก The one card สู่ระบบออนไลน์ 100%

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายแรกๆ ที่ใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เข้ามาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้มากขึ้น โดยการเปิดตัวบัตร Sport Rewards Card เมื่อปี 2547 จนปีต่อมาได้ร่วมบัตรกับ The 1 Card ของกลุ่มเซ็นทรัล ทำให้ปัจจุบันมีฐานสมาชิกในระบบมากถึง 12 ล้านราย เป็นการเสริมศักยภาพ การมีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก โดยเฉพาะการมี Big Data หรือระบบจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของลูกค้าได้ เพื่อให้ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถนำเสนอสิทธิประโยชน์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อทำให้เกิด Brand Loyalty และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และในยุคดิจิทัลนี้ ท็อปส์ ได้ดึงเอาฐานข้อมูลการสะสม คะแนนบัตร The 1 Card เข้าสู่ฐานข้อมูลออนไลน์ทั้งหมด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเช็คคะแนนสะสม และใช้แต้มเป็นส่วนลดต่างๆ ได้ตามปกติเสมือนการเลือกซื้อสินค้า ที่สาขา

6. กลยุทธ์การสื่อสารการเป็นแบรนด์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สนับสนุนเกษตรกรไทย ผ่านกิจกรรมตลาดจริงใจ Farmer Market ทางช่องทางออนไลน์

"การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากของลูกค้าท็อปส์ในปัจจุบัน เนื่องจากง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงได้ผ่านมือถือส่วนตัว ซึ่งพกพาไปด้วยทุกที่ และในแอปของเรา มีการแจ้งเตือนสินค้าโปรโมชันลดราคาต่างๆ ทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อได้ทันที" ผู้จัดการแผนกผัก ผลไม้ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า

7. กลยุทธ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Tops Mobile App

เป็นกลยุทธ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทางแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (iOS) ภายใต้ชื่อ "Tops Supermarket" โดยนอกจากจะสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้แล้ว ลูกค้ายังสามารถอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหว โปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงเช็คคะแนนสะสมในบัตรสโตน รีวอร์ด คาร์ด ลูกค้าสามารถสแกนบาร์โค้ด สินค้าที่สนใจเลือกซื้อ เพื่อสร้าง Shopping List ส่วนตัวไว้เตือน การซื้อปิ้งครั้งต่อไป หรือเลือกค้นหาที่ตั้งของร้านสาขา ผ่านระบบ GPS นอกจากนี้เพื่อให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ชื่นชอบการทำอาหาร ในโมบายแอปพลิเคชันจึงมี Feature "Recipes & Tips" เพื่อให้ลูกค้าสนุกกับการทำอาหารจากเมนูหลากหลาย โดย Tops Supermarket โมบายแอปพลิเคชันนี้เปิดให้ดาวน์โหลดฟรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต

ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการขยายขนาดธุรกิจ ขยายสาขา และปรับตัวเข้าสู่การเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade อย่างเต็มตัว การสื่อสารการตลาดของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้มีความทันสมัยเข้ากับยุคการสื่อสารดิจิทัล และเข้ากับกลุ่มลูกค้ามาก โดยในปัจจุบัน ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล Chat to Shop

“Chat to Shop” บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยลูกค้าสามารถแชทข้อความผ่าน Line Official Rimping เพื่อสั่งซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ของทางริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าประจำวันได้ง่ายขึ้น โดยมีขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป จัดส่งฟรีภายใต้สโลแกน “ซื้อง่าย สะดวก ปลอดภัย” กลยุทธ์นี้ถูกใช้ในช่วงหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด 19แพร่หลายอย่างหนักในประเทศไทย

2. กลยุทธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์ เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับ “Hi-end supermarket”

กลยุทธ์นี้เป็นการสื่อสารการตลาดที่เริ่มต้นจากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด หรือ Positioning ให้แบรนด์ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นแบรนด์ระดับ Hi-end Supermarket โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ทั้งกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและคนไทย ที่มีกำลังซื้อสูง มีความสามารถในการซื้อสินค้าราคาสูง และเน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูง จากการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ทำให้ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต กำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะไม่ได้มุ่งเน้นการโปรโมตสินค้าราคาโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง หรือมีการลดราคามากๆ แต่จะมุ่งเน้นการโฆษณาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีคุณภาพสูง และนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่ม Hi-end

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล “Green Grocery project” หรือ “ผัก 5 สี”

จากกลยุทธ์การขายหน้าร้านสู่หนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมุ่งเน้นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าจะได้รับผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด ปราศจากสารพิษ การใช้กลยุทธ์ผัก 5 สี ที่ประสบความสำเร็จจากการขายหน้าร้าน สู่การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น การให้ข้อมูลผักปลอดสารพิษของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีทั้งหมด 5 สี ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีเหลือง สีขาว และสีแดง

4. กลยุทธ์การสะสมคะแนนบัตรสมาชิก Rimping Superplus ผ่านระบบออนไลน์

“Rimping Superplus” ระบบการสะสมคะแนนของสมาชิกริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ในทุกการใช้จ่ายที่ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตทุกสาขา และช่องทางออนไลน์ ลูกค้าจะได้รับการสะสมคะแนน ในทุกการใช้จ่าย 25 บาท จะได้ 1 คะแนน ซึ่งคะแนนจะไม่มีวันหมดอายุ ลูกค้าสามารถนำคะแนนมาแลก เป็นบัตรของขวัญ (Gift Voucher) โดยใช้คะแนน 2,300 คะแนน แลกรับบัตรของขวัญมูลค่า 500 บาท หรือของสมนาคุณอื่นๆ อาทิ Macbook Pro ใช้คะแนน 98,390 คะแนน เครื่องปั่นระบบสูญญากาศ ใช้คะแนน 30,630 คะแนน หุ่นยนต์ดูดฝุ่น ใช้คะแนน 27,300 คะแนน เครื่องอบแห้งธรรมชาติขนาดใหญ่ ใช้คะแนน 7,200 คะแนน เป็นต้น

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Healthy Content

ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีการถ่ายทอด Content หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการให้ความรู้ (Educate) กับกลุ่มผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับ Hi-end เพื่อคนรักสุขภาพ เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ถูกถ่ายทอดผ่าน Facebook Rimping Supermarket จะเป็นเกร็ดความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งจะมาควบคู่กับการนำเสนอขายสินค้า ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาด้านสุขภาพนั้นๆ

6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Premium Imported Product

ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับ Hi-end ที่รวบรวมสินค้านำเข้าคุณภาพดีจากหลากหลายประเทศทั่วโลก โดยสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และเว็บไซต์ ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดสินค้านำเข้า (Import Product) และเทศกาลสินค้านำเข้าของแต่ละประเทศ ซึ่งจัดตามช่วงเวลาที่กำหนดในแต่ละเดือน ทำให้ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถสร้างภาพจำในการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม ที่มีสินค้านำเข้า คุณภาพสูงจากทั่วทุกมุมโลก ตอกย้ำความเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในจังหวัดเชียงใหม่

7. กลยุทธ์การสื่อสารการเป็นแบรนด์ Local Talent ผ่านการคัดเลือกสินค้ามาตรฐาน Rimping Select

ริมปีง ชูปเปอร์มาร์เก็ต สร้างตัวตนให้เป็นแบรนด์ที่ใส่ใจในทุกขั้นตอนการเลือกสรรสินค้าที่มาจากชุมชนโดยแท้จริง ส่งตรงจากไร่หรือฟาร์มของผู้ผลิตจริง โครงการ Local Talent ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อต่อยอดถึงคุณค่าพิเศษของสินค้าของผู้ผลิต โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้ากับผู้ผลิต เช่น การทำแพ็คเกจ การออกแบบโลโก้ การทำการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆ ของสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นความภาคภูมิใจของริมปีง ชูปเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตท้องถิ่นและผู้บริโภค ในการส่งมอบสินค้าคุณภาพตามมาตรฐาน Rimping Select ซึ่งเป็นมาตรฐานที่บ่งบอกศักยภาพของผู้ผลิต และสินค้าที่มีมาตรฐานสูง โดยสัญลักษณ์ Rimping Select จะเป็นสัญลักษณ์ที่ติดที่ตัวสินค้าทั้งสินค้าในสาขาของริมปีง ชูปเปอร์มาร์เก็ต และสินค้าในช่องทางออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารการเป็นแบรนด์ Local Talent ผ่านการคัดเลือกสินค้ามาตรฐาน Rimping Select นี้ ถูกสื่อสารผ่านทางสื่อเว็บไซต์ สื่อเฟสบุ๊ค และ ช่อง Youtube ของริมปีง ชูปเปอร์มาร์เก็ต

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของชูปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ท็อปส์ ชูปเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ กลยุทธ์ "Customer Interactive Marketing" เป็นกลยุทธ์การตอบโต้กับลูกค้าทางออนไลน์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกและครอบคลุมพื้นที่เดินทางสะดวก การจัดสินค้าเป็นระเบียบและเป็นระบบ มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ www.tops.co.th แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (iOS) ภายใต้ชื่อ "Tops Supermarket" เป็นการดาวโหลดฟรี social media ในแพลตฟอร์ม Facebook Line Official หรือ Line OA มีการดึงเอาฐานข้อมูลการสะสมคะแนนบัตร The 1 Card เข้าสู่ฐานข้อมูลออนไลน์ทั้งหมด และสนับสนุนเกษตรกรไทยและชุมชน ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าทางการเกษตรที่สดใหม่ ไร้สารพิษ มีคุณค่าหรือประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของชูปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่

กรณีศึกษาริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ กลยุทธ์ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ระดับ “Hi-end supermarket” ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและคนไทยที่มีฐานะดีและเน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ใช้กลยุทธ์การแบ่งประเภทของผัก 5 สี ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีเหลือง สีขาว และสีแดง เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการสารพิษในผัก มีการใช้กลยุทธ์ผ่าน Line Official Rimping ที่มี “Chat to Shop” ที่การให้บริการส่งฟรีสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเกิน 1,000 บาทขึ้นไป มีกลยุทธ์การสะสมคะแนนในบัตรสมาชิกเพื่อนำคะแนนไปแลกบัตรของขวัญหรือของสมนาคุณต่างๆ เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์และเกิดการซื้อซ้ำ และมีการทำ Content ผ่าน Facebook เกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพพร้อมกับการนำเสนอขายสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพด้วย และการนำเสนอรายละเอียดสินค้านำเข้าและเทศกาลสินค้านำเข้าของแต่ละประเทศผ่าน Facebook และเว็บไซต์ ผู้วิจัยเห็นว่า การทำการตลาดดิจิทัล เป็นการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม และสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น โดยท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line มีการสะสมคะแนนในบัตรสมาชิก นำคะแนนไปแลกบัตรของขวัญหรือของสมนาคุณ มีการตอบแทนสังคมด้วยการสนับสนุนสินค้าเกษตรกรไทยและชุมชน ส่งเสริมสินค้าที่ไร้สารพิษ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การแบ่งผัก 5 สีของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการทำ Content ที่มีประโยชน์และคนรุ่นใหม่สนใจในสุขภาพ ด้วยการให้ความรู้ด้านสุขภาพ พร้อมกับการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับการทำ Content ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการซื้อสินค้าสุขภาพที่ตรงกับความต้องการและความสนใจ ทำให้ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ตมีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับคนรุ่นใหม่หรือคนที่มียาได้และฐานะดีที่ใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับสุขภาพ นอกจากนี้ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการค้นหาสาขาจากระบบ GPS และมี Feature “Recipes & Tips” เพื่อให้ลูกค้าสนุกกับการทำอาหารจากเมนูหลากหลาย เป็นการทำการตลาดที่เอื้อความสะดวกให้กับลูกค้าและมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับอาหาร ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งความน่าสนใจของการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เป็นเจ้าของช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและมากขึ้น รู้เท่าทันเทรนด์ผู้บริโภคได้เร็ว เพิ่มยอดขาย สามารถวัดผลได้ตลอดเวลา และข้อมูลออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ เวอร์ไทม์, และ เฟนวิก (2551) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการพัฒนาการของ ตลาดในอนาคต ที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้การการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้ารายบุคคล ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสรัญญา มานะวัฒน์ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการ ออนไลน์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความประหยัด มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางที่เลือกซื้อที่มีราคาถูก ค่าบริการการขนส่ง เมื่อซื้อสินค้ามีราคาถูก ช่องทางที่เลือกซื้อ มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ งานวิจัยของชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559) ที่พบว่า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีการมุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นด้วยการดำเนินงาน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ 2 ส่วนหลักๆ คือ การสื่อสารการตลาดด้วยระบบการขาย ออนไลน์ผ่านทาง E-commerce และการสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน ภายใต้แนวคิด User-centered Design ด้วยวิธีการทำให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) การทำการตลาด ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) งานวิจัยของณัฐณี คงหัวรอบ (2559) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ งานวิจัยของศรีัญญา การุณวรรณนะ (2556) ที่พบว่า กระบวนการที่จะสามารถนำโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาช่วยพัฒนารูปร่างให้ประสบความสำเร็จในสังคมออนไลน์ คือ ขั้นตอนแรกคือตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม (Platform) ซึ่งสำคัญกว่า การเลือกแอปพลิเคชัน เนื่องจากกระบวนการปฏิบัติกรจะช่วยให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอน ต่อมาคือ มีนโยบายที่ชัดเจนในการนำโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาใช้ในการดำเนินงาน และขั้นตอนสุดท้ายคือ แอปพลิเคชันมีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดลูกค้าและต้องง่ายต่อการใช้งาน งานวิจัย ของภคมน ภาสวสดี (2550) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อสร้างการรับรู้ ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต งานวิจัยของวรมน บุญศาสตร์ (2558) ที่พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี (Generation C) มีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แร่ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดมีการปรับรูปแบบการตลาดเป็นรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีหลักการทำงานการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำสื่อการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่นๆ มาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing), การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) เป็นต้น และงานวิจัยของบงกช ชุนวิทย์ (2556) ที่พบว่า รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารบนเพชบุ๊กแฟนเพจจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพมากที่สุด สำหรับประเภทของเนื้อหา Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด แต่ Neutrogena Thai ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มากที่สุด และทัศนคติต่อเนื้อหาบนเพชบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ที่เป็นวีวลิ้งค์สินค้าของลูกค้า จะเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการให้บริการส่งสินค้าตามความเป็นจริง
2. ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ควรมี Content เกี่ยวกับเคล็ดลับในการเลือกสินค้าที่สด ใหม่ หรือเก็บได้ยาวนาน นำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก มารีวิวการมาใช้บริการของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ริมปีง ซุปเปอร์มาร์เก็ต พัฒนารฐานข้อมูลของลูกค้ำจากการทำออนไลน์ เพื่อให้ริมปีง ซุปเปอร์มาร์เก็ต สามารถทำกลยุทธ์การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (CRM) เช่น การติดตามลูกค้ำ สร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ำ สื่อสารระหว่างกัน เข้าใจการคาดหวังของลูกค้ำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จีไอทีจีไอเอสดอทคอม. (2550). ข้อมูลประชากรในมิติของพื้นที่กับเวลาของนักภูมิศาสตร์ ตอนที่ 2 มองเชิงใหม่จากการกระจายตัวของประชากร. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.geo2gis.com/index.php/2016-01-29-05-55-21/2016-02-10-05-57-33/328-cm-pop2>
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ตะวัน ธรรมโชติ. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาดของซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ท็อปส์ออนไลน์. (2566). ข้อมูลเกี่ยวกับเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://corporate.tops.co.th/th/เกี่ยวกับเซ็นทรัล-ฟู้ด-ร/>

- บงกช ขุนวิทยา. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท แบรินเคอ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด. (2562). CPN ทุ่ม 400 ล้าน เนรมิตธีมพาร์คอาณาจักรแห่งความสุขส่งท้ายปี ดอกไม้แลนด์มาร์คแห่งเทศกาลของเอเชีย. สืบค้น 20 กันยายน 2563, จาก <http://brandage.com/article/15841/CPN-THE-KINGDOM-OF-HAPPINESS-2020>
- บุษกร เชี่ยวจินดาภานต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 13(25), 103-118.
- เบญจญา อภิมาหาโชคโคติน. (2555). กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ภคมน ภาสวงศ์. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล. (2565). เกาะติดตลาดค้าปลีก และประเมินแนวโน้มตลาดปี 2022. สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8348>
- ริมปีงออนไลน์. (2565). ข้อมูลเกี่ยวกับเรา. สืบค้น 15 กันยายน 2565, จาก https://www.rimping.com/about_us
- ลงทุนแมน. (2561). สรุปธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด. สืบค้น 2 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/longtunman/posts/438319380034009/>
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิคม, 1(1), 14-30.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชยธรรมพรินท์.
- เวอร์ไทน์, เค., และ เฟนวิก, ไอ. (2551). เปิดโลกนิเวศน์และการตลาดดิจิทัล [DigiMarketing]. (อภิมงคล จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

- ศรัญญา การุณวรรณะ. (2556). การใช้งาน Mobile Application ช่วยพัฒนาธุรกิจอย่างไรในสังคมออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 3(1), 45-56.
- สรัญญา มานะวัฒน์. (2557). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(2), 294-302.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2005). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson Learning.