

กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว Digital Marketing Strategy Conceptual Framework for Snack Retail Business

ดร.ธีรวุฒิ แสงมณีเดช (Dr.Thirawut Saengmaneedech)^{*1} ดร.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ (Dr.Nongluck Permchart)**

อภิเชษฐ์ ขำเลิศ (Apichet Khamlert)* ดร.ปิรันธ ชินโชติ (Dr.Pirun Chinachot)*

ดร.อภิรักษ์ ธรรมวิมุตติ (Dr.Apiluck Thammawimutti)*

(Received: January 4, 2024; Revised: April 15, 2024; Accepted: April 19, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว โดยใช้การสังเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล ได้แก่ 1) การเชื่อมต่อ 2) การปฏิสัมพันธ์ 3) การร่วมกันสร้าง 4) การพาณิชย์ 5) การสร้างชุมชน เป็นทฤษฎีในการวิเคราะห์ ซึ่งกระบวนการเริ่มจากการศึกษา สภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหา และอุปสรรค, สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก, การกำหนดกลยุทธ์และเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว เพื่อเชื่อมโยงไปสู่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว

ABSTRACT

This academic article aims to synthesize the conceptual framework for digital marketing strategies for the snack food retail business. By using a synthesis of theory and related research which has been developed into a conceptual framework that uses digital marketing concepts and theories, including: 1) Connections 2) Conversations 3) Co-Creation 4) E-Commerces 5) Community It is a theory of analysis. The process starts with studying Current situation, problems and obstacles, internal and external environment. To formulate a strategy and propose digital marketing strategies for the snack food retail business. To link to the digital marketing strategy of the snack food retail business.

คำสำคัญ: กรอบแนวคิด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว

Keywords: Conceptual framework, Digital marketing strategy, Snack retail business

¹Corresponding author: saengmaneedech.thirawut2022@gmail.com

*อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

*Lecturer, General Management Program, Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

**Assistant Professor, General Management Program, Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University

บทนำ

ขนมขบเคี้ยว เป็นอาหารที่นิยมบริโภคนอกเหนือจากอาหารหลักสามมื้อต่อวัน จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัยนั้นมีความชอบในการรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่าง เรียกได้ว่าเป็นอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินในเวลาว่าง หรือเวลาที่ต้องการผ่อนคลาย เนื่องจากประเภทของขนมขบเคี้ยวพร้อมทาน เป็นของทานเล่นทุก ๆ โอกาสในชีวิตประจำวัน ซึ่งประเภทของขนมขบเคี้ยวสามารถแบ่งแยกย่อยออกได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นขนมอบกรอบ ประเภทถั่วและเมล็ดพืช ผลไม้อบแห้ง ขนมขบเคี้ยวชนิดอบพองและข้าวเกรียบข้าวโพด ขนมขบเคี้ยวประเภทขนมปังหรือข้าวโพดคั่ว ที่แตกต่างกันอย่างมากภายในหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความหนาแน่น และคุณสมบัติ นวัตกรรมในการผลิตขนมขบเคี้ยวในอนาคตจะมีความหลากหลายมากขึ้น และจะสามารถเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งเป็นอาหารที่พกพาได้สะดวก ย่อยง่ายและเคี้ยวง่ายกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ขนมขบเคี้ยวที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการส่งเสริมการขายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การจัดทำสื่อช่องทางการโฆษณาของสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค ดังนั้นแพลตฟอร์มออนไลน์จึงถือได้ว่าเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ และได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา ประธานคณะกรรมการยุทธศาสตร์อาหารแปรรูป และอาหารแห่งอนาคตหอการค้าไทย กล่าวถึงขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ว่าในปี 2562 มีมูลค่าตลาด 38,000 ล้านบาท ปี 2563 ที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิดมูลค่าตลาดจะใกล้เคียงกัน จากผู้บริโภคยังซื้อหาขนมขบเคี้ยวไว้ทานที่บ้าน และมีความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น ขณะที่ในปี 2564 นี้คาดตลาดจะยังขยายตัวได้ 5-10% จากคนรุ่นใหม่ให้ความนิยม โดยตลาดใหญ่สุดอยู่ในกลุ่มมันฝรั่ง รองมาคือขนมขึ้นรูป ถั่ว สาหร่าย และปลาเส้นและขนมที่มีส่วนประกอบหลักจากปลา [20]

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) จำนวนมาก และไม่มีใครใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงช่องทางเดียว เนื่องจากแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกันออกไปสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2563 โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยมีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 98.2 รองลงมา ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 97.5 ไลน์ (Line) ร้อยละ 96.0 และติ๊กต็อก (Tiktok) ร้อยละ 35.8 [5] และโดยในปี 2564 ETDA ได้ทำการสำรวจโดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 44,545 คน ช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน 2564 ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace สูงสุดคือ Shopee 89.7% รองลงมา Lazada 74.0% และ Facebook 61.2% ส่วนช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุดคือ Facebook 65.5% รองลงมาคือ Shopee 57.5% และ LINE 32.1% โดยผู้ขายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มจากการที่แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์และตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อสินค้า เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างยอดขายสินค้าและผลกำไรจากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทุกที่ ทุกเวลาจากทั่วทุกมุมโลก และที่สำคัญอินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทสำคัญสำหรับบุคคลที่มีความต้องการเริ่มต้นธุรกิจส่วนตัว เพราะสามารถสร้างธุรกิจบนโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดหน้าร้านอย่างธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน ในรูปแบบเดิมจึงทำให้ทุกวันนี้ธุรกิจออนไลน์แพร่หลายเป็นอย่างมาก การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีความหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ซึ่งความสะดวกเหล่านี้

ได้กลายเป็นปัจจัยในการชักจูงให้เกิดผู้ค้ารายใหม่เข้าสู่ตลาดการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social-commerce หรือ S-commerce) เพิ่มมากขึ้น (PwC Consulting (Thailand), 2557) การที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทาง ในการสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน และมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี สื่อออนไลน์โดยทั่วไปนั้นมาจากยอดสถิติการเข้าชม (Traffic Statistics) การคลิกเข้าชม (View) การกดปุ่มไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ข้อมูล (Share) ที่ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) โปรไฟล์นั้น ๆ ได้รับความนิยม (Popular) มากขึ้น หากนำเสนอเนื้อหา (Content) ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการพัฒนารวดเร็วอย่างมาก เช่น ไลน์ (Line) ได้ทำการพัฒนา Application Line Shop อย่างเป็นทางการ เป็นตลาดนัดออนไลน์ที่ตอบโจทย์การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ที่ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายสินค้า ออนไลน์ได้ฟรี ในการขายสินค้ากับไลน์ชอป (Line Shop) จึงทำให้ผู้ขายรายย่อยหลายรายสนใจเข้ามาเปิดแผงลอยออนไลน์โดยผ่านไลน์ชอป (Line Shop) โดยผู้ขายจะสามารถใส่รูปภาพสินค้า ราคา รายละเอียดสินค้า และอัปเดตสถานะ ของร้าน หรือพูดคุยกับผู้ซื้อได้โดยตรงผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) ควบคู่กับการเสนอ โปรโมชั่น และมีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ได้เช่นเดียวกับการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ขายจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) [11] และเมื่อศึกษาในส่วนของการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ พบว่า เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ และสามารถสร้างสังคมผู้ใช้งานได้ดีกว่าเว็บไซต์ที่เป็นทางการ พบว่าแผงลอยออนไลน์ได้มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้เทคนิค การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) และการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จึงเป็นรูปแบบที่มีพลัง และมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ เนื่องจากการยืนยันข้อมูลหรือสินค้าโดยบุคคลรอบข้างแบบบอกต่อจากปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเมื่อบุคคลที่สามพบเห็นก็จะอ่านและรับรู้ข้อความ หรือข่าวสารนั้นทันที จากปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านของรูปแบบการค้าขายผ่านระบบออนไลน์เป็นลักษณะ แผงลอยออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [2] พบว่า การขายแผงลอยออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน การเข้าสู่ตลาดผู้ขายสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ โดยใช้ทุนเริ่มต้นน้อย และมีการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเมื่อบุคคลที่สามพบเห็นก็จะอ่านและรับรู้ข้อความ หรือข่าวสารนั้นทันที

ดังคำกล่าวที่ว่า “ โทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว สัมผัสแค่ปลายนิ้ว สร้างธุรกิจ สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สร้างเงินสร้างรายได้ จำนวนมาก ” เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือยุคดิจิทัล สภาพการณ์ในสังคมโลกปัจจุบันการติดต่ออย่างไร้พรหมแดน สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารซื้อขายสินค้ากันได้อย่างแพร่หลาย แม้ว่าจะอยู่ประเทศไหนในโลก จึงทำให้ใครๆก็อยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง ในช่วงปลายปี 2562 เริ่มมีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการระบาดทั่วโลก ส่งผลต่อการไม่สัมผัสสิ่งของต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญในการลดอัตราการติดเชื้อ และ เกี่ยวข้องกับการลดลงของจำนวนผู้ใช้นิตร์และเหรียญในการซื้อสิ่งของ แต่หลายคนเลือกใช้วิธีที่ปลอดภัยกว่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัสในการซื้อสิ่งของ จึงทำให้การชำระค่าสินค้าและบริการ ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างสมบูรณ์ อีกทั้งการระบาดของติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลทำให้บริษัทฯ ทอยปิดกิจการลง การว่างงานมีมากขึ้น ซึ่งผู้ที่ว่างงานส่วนใหญ่ต่างดิ้นรนหาหนทางในการสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงชีพ ประกอบกับผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาต้องหางานทำที่มีความอิสระมากขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจออนไลน์ โดยมาจากโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว ธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจะเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าบริโภค ราคาไม่สูงมากนัก บริโภคง่าย นั่นคือ สินค้าขนมขบเคี้ยวหรือขนมทานเล่น ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากในสังคมโลกออนไลน์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และพิจารณาแล้วเห็นสมควรที่จะต้อง

มีการศึกษาถึงกรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว ด้วยประเด็นปัญหาสามารถสรุปได้ดังนี้
1) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือยุคดิจิทัล มีการติดต่ออย่างไรพรหมแดน สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารซื้อขายสินค้า โดยเข้าถึงผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว 2) จากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ภาวะการณ์ว่างงานมีมากขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้น (New Startup) ทำให้การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และ 3) ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่จัดอยู่กลุ่มตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการสามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรี ลักษณะของสินค้าเหมือนกันทุกประการสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นช่วงเวลาที่ผ่านมาในประเทศไทยมีการใช้เทคโนโลยีสำหรับการพาณิชย์ทำธุรกิจการค้าขายสินค้า การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมีปริมาณมาก และผู้ใช้งานยังมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขนมขบเคี้ยว นั้น จึงต้องตระหนักเป็นอย่างมากเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและความยั่งยืน ส่งผลให้การมีกลยุทธ์เป็นข้อได้เปรียบเชิงพาณิชย์และการแข่งขันทางการค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การดำเนินกิจกรรมทางการค้าหรือเชิงพาณิชย์ทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญยิ่ง และมีอัตราการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มปรับเปลี่ยนจากการจำหน่ายสินค้าที่ต้องมีหน้าร้าน และเริ่มหันมาสนใจสร้างหน้าร้านผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น การสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรม พบว่า แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัลเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดผู้ประกอบการออนไลน์ โดยอยู่บนพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ 1.การเชื่อมต่อ 2.การปฏิสัมพันธ์ 3.การร่วมกันสร้าง 4.การพาณิชย์ และ 5. การสร้างชุมชน ดังนั้นการศึกษานี้ได้มุ่งเน้นถึงการพัฒนารอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจค้าปลีกและนำไปประยุกต์ใช้ธุรกิจอื่นได้

วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนที่ 1 จากการศึกษาเอกสาร และ ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดประเด็นของปัญหาในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และ ธุรกิจค้าปลีก ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และ เนื้อหาของการวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย การพิจารณาเอกสารที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารมาใช้ในการวิจัย ตามแนวทางของ [18] ประกอบด้วย 1) ความจริง (Authenticity) 2) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) 3) การเป็นตัวแทน (Representativeness) และ 4) ความหมาย (Meaning)

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยตีความหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารมาใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ความจริง (Authenticity) ผู้วิจัยพิจารณาคำสำคัญจากเอกสาร เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ประเด็นเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คำว่า การตลาดดิจิทัล, ธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว, กลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์
2. ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกเอกสารจากความเชี่ยวชาญของผู้เขียน และเป็นเอกสารที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพิ่มเติมและขยายผลเป็นงานวิจัยได้

3. การเป็นตัวแทน (Representativeness) ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกเอกสารย้อนหลังไม่เกิน 10 ปี ซึ่งเอกสารดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ สถานการณ์ในห้วงเวลาปัจจุบันได้และเป็นเอกสารที่ไม่ บิดเบือนหรือคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง

4. ความหมาย (Meaning) ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกเอกสารที่ให้ความหมายชัดเจนของข้อมูล โดยมีข้อมูลที่มากเพียงพอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายสมเหตุสมผล การอธิบายด้วยแผนภูมิ และภาพประกอบ ที่สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการสำรวจข้อมูลในเชิงลึกโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) จะะลึกตรงประเด็นขอบเขตของประชากรเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 15 ท่าน ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้มากและตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ครบถ้วนและมีความชัดเจนทุกข้อ จนนำไปสู่การตอบคำถามในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติไว้อย่างชัดเจน เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ มีรายละเอียด ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย 1) ผู้แทนองค์กรภาคเอกชนที่สนับสนุนธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว 2) ผู้แทนผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว 3) ผู้แทนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยว 4) ผู้แทนสถาบันการเงินภาครัฐและเอกชน และ 5) ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว รวมทั้งสิ้น 15 ท่าน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การคัดเลือกใช้วิธีการเลือกแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) ตามแนวทางของ [11] เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกิดจากความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นผู้มีความรู้มีความสามารถมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยวไม่ต่ำกว่า 10 ปี
2. เป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยวมีอายุกิจการไม่ต่ำกว่า 5 ปี พิจารณาจากหนังสือจดทะเบียนการค้าหรือหนังสือรับรองทะเบียนพาณิชย์ที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
3. เป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านแผนธุรกิจ แผนทางการเงิน แผนการตลาดในธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว หรือมีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี
4. เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 1 ปี

ความหมายหรือนิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายหรือนิยามศัพท์ขึ้นสำหรับบทความวิชาการนี้ เพื่อต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น และเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยความหมายหรือนิยามศัพท์เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์วิเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ นำมาสร้างนิยามคำจำกัดความให้สอดคล้องกับบทความวิชาการ ดังนี้

1. การตลาดดิจิทัล หมายถึง สื่อกลางในการนำเสนอจำหน่ายสินค้าหรือบริการบนพื้นที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเชิงพาณิชย์ โดยมีการปฏิสัมพันธ์การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ (ผู้ขาย) และผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) สินค้าหรือบริการต่างๆ

2. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและขายขนมขบเคี้ยวให้แก่ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) เพื่อตอบสนองความต้องการ มีกระบวนการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีก (ผู้ขาย) และผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) โดยตรง

3. **ขนมขบเคี้ยว** หมายถึง อาหารที่ไม่ใช่อาหารหลักหรืออาจทดแทนได้ในยามจำเป็นหรือเร่งรีบ เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคในยามว่างเพื่อเพิ่มความสุขสนุกสนานและเพิ่มอรรถรสก่อนการทานอาหารหลักหรือเพื่อผ่อนคลาย ได้แก่ ขนมประเภทอบกรอบ ขนมประเภทเส้นและถั่วชนิดต่าง ๆ พร้อมบริโภค เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและเป็นแนวทางการดำเนินการวิจัย มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้งและมีลักษณะเป็นองค์รวม โดยมีประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีนั้น ย่อมทำให้การดำเนินธุรกิจเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงซึ่งสอดคล้องกับ [3] กล่าวถึง ยุคดิจิทัล (Digital) กำลังเปลี่ยนโลก และ กำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง มีประเด็นสำคัญ 5 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่ 1.การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงานธุรกิจไปอย่างมาก ทำให้เกิดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ผ่านการเชื่อมต่อแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของ สถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงานใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ซึ่งสอดคล้องกับ [8] ในการจัดการประชุม ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขาย เพื่อทำให้การขายมีระบบ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประเด็นที่ 2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภคเป็น การโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่อง การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และการเข้าถึงผู้บริโภคในปริมาณที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่ หลากหลายมากขึ้น ประเด็นที่ 3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลทำให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบ การร่วมกันสร้าง เป็นการสร้างแนวคิดใหม่ๆ และสร้างนวัตกรรม ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กร หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งผู้ประกอบการ นักวิชาการ และสถาบันการศึกษา มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดจากเดิม เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ประเด็นที่ 4.การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้ โดยสังเกตได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น ระบบแอปสโตร์ (AppStore) ไม่ว่าจะเป็น ไอทูนส์ (Tune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ชื่อดัง เช่น อเมซอน (Amazon.com) และอีเบย์ (Ebay) และที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น และประเด็นที่ 5. ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิม เพราะได้รับอิทธิพล เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคมเกิดขึ้น สามารถเชื่อมโยงกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ ดังนั้น ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์และชุมชน ทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดดิจิทัลกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล สามารถจำแนกตามการรับรู้ประโยชน์และเพื่อปรับปรุงการมีส่วนร่วม การตลาดดิจิทัลไม่เพียงมีประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และดึงดูดลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในแง่ของการวัดผลอีกด้วย การทำการตลาดแบบนี้สามารถวัดประสิทธิภาพของแต่ละแคมเปญได้ สามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าหรือแม้แต่ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าได้ล่วงหน้า และการเข้าถึงของข้อความสามารถกระจายได้กว้างกว่าการทำการตลาดแบบเดิมๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) มีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจอุตสาหกรรม เพราะมีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว กว่าธุรกิจประเภทขายส่ง ธุรกิจค้าปลีกเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคบริโภคเอง ในขณะที่ธุรกิจขายส่งนั้นจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการให้กับพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทน เพื่อที่บุคคลเหล่านั้นจะได้นำสินค้าบริการนั้น ๆ ไปขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ธุรกิจค้าปลีกนั้นเป็นการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค ทำให้ได้รับความนิยมและสำคัญต่อวงจรของธุรกิจในประเทศอย่างมาก เพราะหากไม่มีธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้น ก็จะทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคนั้นยากไปด้วย หากเป็นเช่นนั้นก็จะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจได้ กิจกรรมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ความสำคัญต่อผู้บริโภค ธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายกันไป 2) ความสำคัญต่อผู้ผลิต พ่อค้าส่งคนกลางอื่นๆ โดยการหาข้อมูลของผู้บริโภคให้กับผู้ผลิต พ่อค้าส่ง คนกลางอื่นๆ เพื่อผลิตตรงตามความต้องการตามรสนิยมของผู้บริโภค เช่น สีรูปแบบและขนาด เก็บรักษาสินค้าเพื่อรอจำหน่ายทำให้สินค้ามีเพียงพอ 3) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม จำนวนร้านค้าปลีกมีมากจะมีการจ้างงานคนมีงานทำ รัฐบาลจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น นำเงินไปพัฒนาประเทศ มีการผลิตมากขึ้นสร้างความเจริญให้กับชุมชน สังคม เศรษฐกิจโดยรวม [12] สรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต เป็นกระบวนการลดขั้นตอนที่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง กล่าวได้ว่า กระบวนการธุรกิจค้าปลีกเป็นการรวมสินค้าและบริการต่างๆ จากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแต่บุคคลมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อีกทางหนึ่งที่มีความสำคัญคือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของรสนิยมของผู้บริโภคและเก็บรักษาเพื่อรอเวลาจำหน่ายสินค้าทำให้สินค้ามีเพียงพอ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้นิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด จากงบประมาณที่มีอยู่จำกัด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีปริมาณไม่จำกัด แต่มีทรัพยากรทางการเงินที่จำกัดจึงทำให้ต้องตัดสินใจเลือก ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องมีการจัดลำดับความต้องการและความจำเป็นที่อยู่ระดับต้นๆ ก่อน หรือ ลำดับความสำคัญที่มากที่สุด และมีความจำเป็นสูงสุด โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานได้รับประโยชน์สูงสุด

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ [9] เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากสิ่งกระตุ้นผ่านการทำความเข้าใจกับความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Black Box) ซึ่งไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกเรียกว่า S-R Theory ดังนั้น ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคหรืออุปโภค แต่มีรายได้ที่จำกัดหรืองบประมาณที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับสินค้าและบริการที่ต้องการได้ส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 1.สิ่งกระตุ้น 2.การทำความเข้าใจในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ และ 3.การตอบสนองของผู้ซื้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยขออธิบายไว้ดังนี้ 1.สิ่งกระตุ้น เป็นจุดเริ่มต้นที่เข้ามากระทบต่อกล่องดำทำให้เกิดความรู้สึนึกคิดความอยากได้ความสนใจของผู้ซื้อ หากเปรียบได้ดั่งกับ น้ำมันเชื้อเพลิงกับวัตถุ

ที่ติดไฟง่าย กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เกิดจากแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอกเป็นตัวกระตุ้น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ อาจมีเหตุปัจจัยทางอารมณ์ ทางจิตวิทยา ประกอบกันร่วมอยู่ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้และต้องมีหรือทำให้เกิดขึ้น นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ และไม่สามารถควบคุมได้ นั่นคือ สิ่งกระตุ้นทางมหภาค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น 2. ความรู้สึกนึกคิด หรือ ความสนใจ หรือเรียกอย่างหนึ่งว่า กล้องดำ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกนึกคิด หรือ กล้องดำ ในแง่ผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยากสำหรับการทำความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องทำการค้นหาเพื่อให้บรรลุไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ลักษณะของผู้ซื้อ เกิดจากปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการซื้อ ส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นปัจจัยภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งเร้า ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านประชากร เป็นต้น และ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการรับรู้ในความต้องการสินค้า หรือ ปัญหาที่อยากได้สินค้า หรือความต้องการความจำเป็นในสินค้า ที่ถูกค้นหาจากข้อมูลและการประเมินในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ 3.การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจหรือการเลือกสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีการพิถีพิถันในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์แก่ตนเอง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ที่มีประโยชน์แก่สุขภาพของตนเองในกลุ่มผู้รักสุขภาพ เช่น การทานไข่ต้มสุก นม หรือ ขนมปังโฮลวีท สำหรับลดความอ้วน เป็นต้น 2) การเลือกตราสินค้า หากผู้บริโภคเลือกทานนมเพื่อสุขภาพ ก็จะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่การันตีได้อย่างหนึ่งว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและไม่อันตรายสำหรับการบริโภค 3) การเลือกผู้ขาย หากผู้บริโภคเลือกทานขนมปังโฮลวีท จะเลือกซื้อในสถานประกอบการที่สะอาด มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ อย่างเช่น ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นที่ยอมรับ 4) การเลือกเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาที่เหมาะสมและสะดวกในการเลือกซื้อ อาจเป็นช่วงเช้าก่อนเข้าทำงาน หรือ ช่วงเวลาเลิกงานในช่วงเย็น เพื่อให้มีเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยไม่มีความรีบเร่ง 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความพอใจและความสนใจกับปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการใช้หรือบริโภค ไม่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้หรือการบริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากเหตุจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีเหตุเกิดจากสิ่งเร้าส่งผลไปกระตุ้น กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดและทำให้เกิดผลการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการมาเป็นลำดับแรกภายใต้งบประมาณที่จำกัด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จและให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนนั้น เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่จะเกิดขึ้น การป้องกันความเสี่ยงทางธุรกิจ การวิเคราะห์แนวโน้ม ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านต่างๆ สิ่งที่สำคัญที่องค์กรได้เล็งเห็นว่า สามารถเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การวิเคราะห์ SWOT, การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นต้น

SWOT เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ โครงการ หรือบุคคล โดยที่ SWOT สามารถแบ่งออกได้เป็น “ปัจจัยภายใน” และ “ปัจจัยภายนอก” (Internal Factors & External Factors) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ของการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ S – Strength (จุดแข็ง) การวิเคราะห์หาจุดแข็งที่ทำให้ดีหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่าง และสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สินค้าและบริการ หรือการทำงานของทีมงาน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่สูงกว่าคู่แข่ง เงินทุนจำนวนมากสำหรับการลงทุนและขยายกิจการ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ BTS/MRT มีผู้คนผ่านจำนวนมาก เป็นต้น และ W – Weakness (จุดอ่อน) การวิเคราะห์

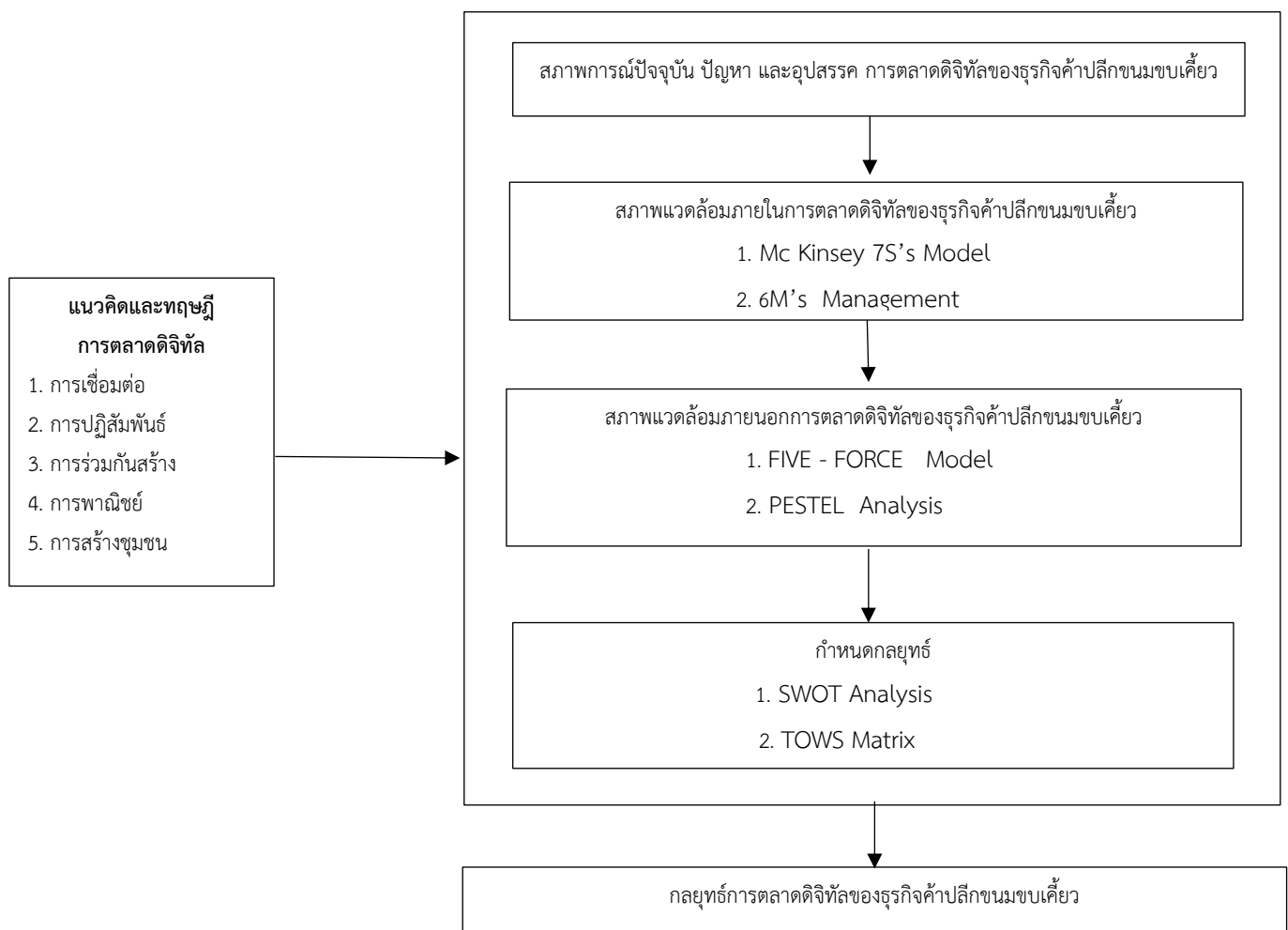
ข้อดีที่ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขัน แล้วคิดหากลยุทธ์มาแก้ไขจุดด้อยที่พบเพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดเด่น ปัจจัยภายนอก (External Factors) ของการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ O-Opportunities (โอกาส) การหาทางค้นพบโอกาสทางธุรกิจที่จะส่งผลต่อการดำเนินงาน การสร้างรายได้และการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยโอกาสถือเป็นปัจจัยจากภายนอกที่เกิดขึ้นเองและมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น กระแสสังคมที่ทำให้สินค้าได้รับความนิยม นโยบายรัฐที่ส่งเสริมการใช้จ่ายภายในประเทศ ความต้องการของสินค้าที่ยังไม่เคยมีในตลาด จำนวนผู้ใช้บริการของโซเชียลมีเดีย และ T-Threats (อุปสรรค) การคาดการณ์ผลกระทบเชิงลบทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่เสี่ยงเกิดอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เช่น โรคระบาดครั้งใหญ่ที่ทำให้ยอดขายลดลง การชุมนุมที่ก่อให้เกิดการหยุดชะงักทางธุรกิจ สินค้าทดแทนที่มีมากขึ้น และการปรับตัวของคู่แข่งหรือธุรกิจสายงานเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งหากธุรกิจไม่ได้เตรียมตัวรับมือให้ดีพอ เสี่ยงส่งผลร้ายแรงถึงอาจทำให้การดำเนินงานหยุดชะงักหรือปิดตัวลง สอดคล้องกับ [18] กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาแนวโน้มการพัฒนาศักยภาพการทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้ การวิเคราะห์ถึงผลกระทบซึ่งเกิดจากองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกหรือ SWOT Analysis ผลการวิจัยพบว่า ข้อดีขององค์การที่มีลักษณะเด่นหรือเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งทำให้องค์การสามารถดำรงอยู่ได้ ทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ทำให้มีความแตกต่าง หรือ ลอกเลียนแบบได้ยาก [16] อาจหมายความว่าถึงจุดเด่นที่เจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นมีอยู่เหนือกว่าร้านอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเพราะลงทุนมานานแล้ว มีแบรนด์ที่คนรู้จักมากกว่า จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคาขาย กระบวนการลดต้นทุน ทักษะของบุคลากร คุณภาพของการบริการในด้านต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ให้มองจุดแข็งผ่านมุมมองภายในองค์กร และจากมุมมองของคู่แข่ง ลูกค้า หรือคนในอุตสาหกรรมด้วย และต้องเข้าใจว่า จุดแข็งคือสิ่งที่ต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ถ้าทุกคนผลิตสินค้าตามมาตรฐานหมด จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อด้อยของเจ้าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ว่ามีความสามารถหรือ ปัจจัยที่ทำให้มีความได้เปรียบน้อยกว่าคู่แข่ง [16] อีกทั้งเป็นปัจจัยด้านลบที่มาจากจุดบกพร่องในองค์กร และควรได้รับการแก้ไข พัฒนาให้ดีขึ้น และอาจเป็นสาเหตุของปัญหาในอนาคตหากไม่ได้รับการแก้ไข โอกาส (Opportunities) คือ ภาวะขององค์การที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาด ปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่เป็น 'โอกาส' ทำให้เกิดสิ่งที่ดี ๆ ผลดีที่องค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาหรือทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และ อุปสรรค (Threats) คือ ข้อจำกัดหรือสิ่งกีดขวางที่เป็น 'อุปสรรค' ทำให้เกิดผลร้ายกับองค์กร ผลลบองค์กรต้องก้าวผ่าน และปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

TOWS Matrix เป็นผลมาจากการวิเคราะห์ SWOT นำข้อมูลไปกำหนดทิศทางของธุรกิจรวมทั้งนำไปใช้เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ เรียกวิธีนี้ว่า TOWS Matrix เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส SO (Strengths-Opportunities), จุดอ่อนกับโอกาส WO (Weaknesses Opportunities), จุดแข็งกับภัยคุกคาม ST (Strengths-Threats) และ จุดอ่อนกับโอกาส WT (Weaknesses-Threats) เพื่อนำไปสู่การเสียเปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ [14] กล่าวว่า กลยุทธ์ที่ 1 คือ กลยุทธ์ SO (Strengths-Opportunities) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการเอาจุดแข็งของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามไปรวมกับโอกาสที่ดีจากภายนอกที่เหมาะสมกัน เป็นกลยุทธ์ที่ทุกธุรกิจแสวงหา และต้องการสร้างให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่เพื่อปกป้องจุดแข็ง ของตนเองและนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ประโยชน์ กลยุทธ์ที่ 2 คือ กลยุทธ์ WO (Weaknesses Opportunities) เป็นกลยุทธ์ในการ พยายามที่จะลดจุดอ่อนของตนและเพื่อที่จะนำเอาโอกาสที่ดีข้างนอกมารวมกับจุดอ่อนของธุรกิจที่ตรงกันเพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์ กลยุทธ์ที่ 3 คือ กลยุทธ์ ST (Strengths-Threats) เป็นกลยุทธ์ที่เอาจุดแข็ง ของธุรกิจมาจับคู่กับภัยคุกคามจากภายนอก เพื่อต่อสู้กับภัยคุกคามนั้น จุดมุ่งหมายก็คือเพื่อเพิ่ม ความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนี้ไม่ได้หมายความว่า องค์กรจะเอาจุดแข็งของตัวเองไปดับเครื่องชนกับภัยคุกคามจากข้างนอก เพราะการทำแบบนี้อาจสร้างความหายนะให้กับองค์กรก็ได้ สิ่งที่เราควรทำก็คือเอาจุดแข็งไปลดปัญหาที่เกิดขึ้น หรือเปลี่ยนภัยคุกคามนั้นให้เป็นโอกาสเสีย และ กลยุทธ์ที่ 4 คือ กลยุทธ์ WT (Weaknesses-

Threats) เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่กัน ระหว่างจุดอ่อนของธุรกิจกับภัยคุกคามจากภายนอกที่ตรงกันเพื่อพยายามที่จะลดปัญหาทั้งสองที่ เกิดขึ้นคือลดทั้งจุดอ่อนและภัยคุกคามที่มีมาจากภายนอก สรุปได้ว่า TOWS Matrix กลยุทธ์ SO (Strengths-Opportunities) เป็นการนำเอาโอกาสมาใช้เป็นกลยุทธ์ WO (Weaknesses Opportunities) เป็นการกำจัดภัยคุกคาม กลยุทธ์ ST (Strengths-Threats) เป็นการปรับปรุงตัวเอง และกลยุทธ์ WT (Weaknesses-Threats) เป็นการลดความเสี่ยงหรือหลีกเลี่ยง หรือ หนีจากปัญหาที่เกิดขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นทฤษฎีหลักในการหาคำตอบจากการวิจัยมาประยุกต์ใช้จากแนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ประเด็นสำคัญ คือ 1) การเชื่อมต่อ (Connections) 2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) 3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) 4) การพาณิชย์ (E-Commerces) และ 5) การสร้างชุมชน (Community) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ นำมาประยุกต์และสังเคราะห์ ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนในการศึกษาตามกรอบแนวคิดและกระบวนการวิจัย

เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของกระบวนการวิจัยและความสมบูรณ์ทั้งระบบของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนกระบวนการ และผลที่ได้รับของการวิจัยนี้ แสดงเป็นตารางสรุปเพื่อหาคำตอบการวิจัย ได้ตามตาราง

ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลที่ได้รับ
1. สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย	การวิจัยเอกสาร - ศึกษา วิเคราะห์ทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กรอบแนวคิดการวิจัย
2. วิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหา และอุปสรรค การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว	การวิจัยเอกสาร - ศึกษา วิเคราะห์ เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สภาพการณ์ปัจจุบัน ข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลทั่วไป ปัญหา และอุปสรรค การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว
3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว	การวิจัยเชิงคุณภาพ - ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ใช้แบบสัมภาษณ์ และ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 1. Mc Kinsey 7S's Model 2. 6M's Management - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 1. FIVE - FORCE Model 2. PESTEL Analysis	สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว
4. เสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว	การวิจัยเชิงคุณภาพ - ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ใช้แบบสัมภาษณ์ และ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ 1. SWOT Analysis 2. TOWS Matrix	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว

สรุป

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้งและมีลักษณะเป็นองค์รวมนำไปสู่การพัฒนางานวิจัยต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ธุรกิจค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อนำมาสร้างกรอบการวิจัย

การบริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีความแปลกใหม่ๆ ที่อาจจะเน้นเรื่องของวัตถุดิบในการผลิต ลักษณะหีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่มีความแตกต่าง ทำให้น่าสนใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งควรมี

จุดขายด้านนวัตกรรมการผลิตที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง ปรุงแต่งน้อย ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง แต่ยังคงรสชาติที่อร่อย ถูกปาก แปลกใหม่จากสินค้าท้องถิ่น หรือโดดเด่น ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภครุ่นใหม่ ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณค่าคุ้มค่าราคาอีกด้วย ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายในการจำหน่ายสินค้าคือการสร้างความแตกต่างแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์โดยผสมผสานจากแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัล และทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก เพื่อเข้ามามีส่วนในการวิเคราะห์ วางแผน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเพื่ออธิบายเชื่อมโยงองค์ความรู้ให้เข้ากับงานวิจัยในลำดับต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Klinmalai B. Digital marketing strategies of the residential real estate business, both low-rise and high-rise, in Bangkok and surrounding areas. [MM Thesis]. Bangkok: College of Management Mahidol University; 2019. Thai.
2. Bowonkiratikachorn C. Online stalls. Case study of fashion products. [PhD Thesis]. Interdisciplinary College Dissertation Bangkok: Thammasat University; 2016. Thai.
3. Deb Henretta (quoted in Uraiphon Cholasirungsakul, 2011: M.P.N.).
4. Electronic Transactions Development Agency. [Internet] 2023 [Updated 2023 Oct 15; cited 2023 Nov 11]. Available from: Report on analysis results of the SMEs Scoring project.
<https://www.etda.or.th/publishing-detail/msmes-scoring-report.html>
5. Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) - ETDA, [Internet] 2023 [Updated 2023 Oct 15 ; cited 2023 Nov 11]. Available from: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx>
6. Wongcharoenporn H. Digital marketing that affects customer satisfaction and loyalty. [MBA Thesis]. Uttaradit: Uttaradit Rajabhat University; 2022. Thai.
7. Munsri K. Innovation and digital marketing that affect the performance of small and medium-sized businesses in Thailand. [MBA Thesis]. Phetchabun: Phetchabun Rajabhat University; 2019. Thai.
8. Sangchan K. The Development of Media Production Skills with Smartphones for Marketing Communication of Community Enterprises in ChiangRai Province. Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University. 2021; 16(2): 150-177.
9. Kotler P. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall; 2003.
10. Kotler P. Marketing 4.0: moving from traditional to digital Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons; 2017.
11. Miles MB, Huberman AM. Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. United States: Sage Publications; 1994.
12. Sripan N. Analysis of market structure and business competitiveness. Selling women's clothing online on Facebook (Facebook). [MBA Thesis]. Bangkok: Faculty of Economics Thammasat University; 2013. Thai.

13. Sukphan P. General knowledge about the retail business. [Internet] 2023 [Updated 2023 Sept 1; cited 2023 Nov 11]. Available from: <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>
14. Prakhao P. Digital marketing media that affects the consumption of products and services of Population in Thailand. [MBA Thesis]. Bangkok: Ramkhamhaeng University; 2017.Thai.
15. Daengdet P. Digital marketing strategies of online entrepreneurs on platforms in Thailand. Business Administration Journal Rajapruet University. 2022; 1(1): 61-70. Thai.
16. Rietzen. J. What is digital marketing. [Internet] 2023 [Updated 2023 Oct 15; cited 2023 Nov 11] . Available from: <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-Isdigitalmarketing>
17. Sarsby A. SWOT analysis. [n.p.]: Lulu. Com; 2016.
18. Scott J. A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research. Cambridge: Policy Press; 1990.
19. Scott J. Social Research and Documentary Sources. Sage Benchmarks in Social ResearchMethods, Documentary Research Volume 1. United States: SAGE Publication; 2006.p.3-40.
20. Steiss AW. Strategic management for public and nonprofit organizations. United Kingdom: Routledge; 2019.
21. Thansettakij Newspaper. [Internet] 2023 [Updated 2023 Sept 1; cited 2023 Nov 11]. Available from: https://books.google.co.th/books/about/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B9%8C%E0%B8%90.html?id=9J5QEAAAQBAJ&redir_esc=y
22. Cholasirirungsakul U. “Digital Marketing” shortcut idea to revolutionize marketing. Bangkok: Krungthep Turakij; 2011.