

ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง “Shop 1781”

ปณยา ประกอบชาติ¹ และ อาจารย์ ดร.สินาท นาควัชร²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโลกของการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ต้องการซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และที่สำคัญคือการได้รับการส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ ทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ มากมาย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นทุกวัน แต่สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญคือการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ และบริการที่ดี ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายอีกช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมไทยในขณะนี้คือ ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งตอบโจทย์ทั้งในด้านการนำเสนอข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

คำสำคัญ: ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง, ช่องทางออนไลน์

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจ โฮมช้อปปิ้งมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องปีละกว่า 20 % ซึ่งในปี 2561 มีมูลค่ากว่า 13,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีมูลค่าตลาดเพียง 8,000 ล้านบาท ในปี 2558 และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2565 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 20,000 ล้านบาท (Positioning, 2562, ออนไลน์) ทำให้มีผู้เล่นหลายรายที่ต้องการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมโฮมช้อปปิ้งในปัจจุบัน ประกอบด้วย ทีวีไดเรค โอช้อปปิ้ง ทูชซีเล็คท์ ซ้อปซาแนล ไทเกอร์ช้อปปิ้ง วิซาร์ด โซลูชั่น และอีกรายคือ Shop 1781 ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้มีผู้เล่นรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย นอกเหนือจากมูลค่าตลาดที่เติบโตขึ้นทุกปีแล้ว อีกปัจจัยที่สำคัญคือค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ลดลงมากกว่าแต่ก่อน สืบเนื่องจากการเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลในปี 2557 ทำให้ช่องโทรทัศน์ในประเทศไทยซึ่งแต่ก่อนเคยมีเพียง 6 ช่อง คือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และไทยพีบีเอส เพิ่มมาเป็น 24 ช่อง (นับเฉพาะกลุ่มช่องประเภทบริการทางธุรกิจ) ในขณะที่เม็ดเงินโฆษณาในตลาดไม่ได้เติบโตเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดปัญหาอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์หลายรายเริ่มหันมาทำธุรกิจ

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program 13) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ ภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โหมซื้อปิ้งผ่านช่องทางโทรทัศน์ของตนเองเพื่อให้เกิดการใช้พื้นที่สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และยังเป็น การกระจายความเสี่ยงไปสู่ธุรกิจใหม่ ๆ อีกด้วย

การเข้ามาสู่อุตสาหกรรมของ Shop 1781 เป็นที่น่าสนใจเนื่องจากบริษัทแม่คือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 8 ที่มีเรตติ้งติดอันดับท็อปเทนของประเทศไทย ทำให้ Shop 1781 มีข้อ ได้เปรียบผู้ประกอบการโหมซื้อปิ้งรายอื่น ๆ ด้วยต้นทุนการโฆษณาที่น้อย (Positioning, 2562, ออนไลน์) และยังสามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วประเทศได้มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยความสำเร็จของ Shop 1781 คือการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานมาโฆษณาบนช่อง นอกเหนือจากในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ยังมีเรื่องของโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ผู้บริโภค ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน บริการจัดส่งที่เป็นมาตรฐานผ่านบริษัทขนส่งชั้นนำ เช่น Kerry Express และ SCG Express อีกปัจจัยที่ทำให้ Shop 1781 มีลูกค้าเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็วคือ บริการ Call Center ที่มี จำนวนพนักงานมากถึง 600 คน ที่พร้อมให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ซึ่งปัจจุบันบริษัทแจ้งว่าด้วยกลยุทธ์ และแคมเปญต่าง ๆ ที่บริษัททำมาผลักดันให้ตอนนี้บริษัทมีฐานลูกค้ามากถึง 1.5 ล้านรายแล้ว (ข้อมูลปี 2561)

แต่ความท้าทายใหม่ของบริษัท คือการบริหารฐานลูกค้าที่มีอยู่ในมือให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นหาก บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงมีการบอกต่อไปยังคนรู้จักได้ จะเป็นประโยชน์กับบริษัทอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของหัวข้อวิจัยคือปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อ Shop 1781 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าม้งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยสุภัชชา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย

Keller (2009) กล่าวว่าไว้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือองค์ประกอบของความเชื่อ ความคิด และความ ประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคจะขึ้นตรงต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ซึ่งใกล้เคียงกันกับ Padgett and Allen (1997) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าผ่านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างคือประชากรชาวไทยผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ Shop 1781 ในช่วงเดือน มกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ร้อยละ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยกสารสุ่มแบบบังเอิญ เป็นตัวอย่างของประชากรชาวไทย

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ Shop 1781 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Shop1781

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปและวิจารณ์ผล

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้บริโภคที่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 แตกต่างกัน ดังนั้นหากบริษัทต้องการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย บริษัทจะต้องมีการทำ Loyalty Program ที่แตกต่างกันไปสำหรับลูกค้าในกลุ่มต่างๆ และ

จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นบริษัทฯ ควรจะต้องทุ่มเทพยายามต่างๆ ไปกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Shop 1781 ดังนั้นเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้สูงยิ่งขึ้นไป บริษัทฯ จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าตราสินค้าให้มากขึ้น เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้นแล้ว ยังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในแบบที่บริษัทฯ ต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุภัชชา วิทยาคง (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- East, R., Harris, P., Hammond, K. (1995), "Correlates of first brand loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11 No.5, pp.487-97.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing. (12th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No.2, pp.343-73.
- Hashim & Hamzah (2014), "7Ps : A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*
- Homburg, Christian and Annette, Giering, 2001, „Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty —An Empirical Analysis“, *Psychology & Marketing*, 18(1), pp. 43–66.
- Korgaonkar, P.K., Lund, D., Price, B. (1985), "A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 61 No.2, pp.39-60.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative, *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, pp. 132-135.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. 14th edition. Edinburgh Gate Harlow Essex, England. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Oliver, R., 1997, Satisfaction: A behavioral Perspective of the Consumer, McGraw-Hill,
New York.

Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to
Creating Service Brand Image. Journal of Advertising

Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Corporate image-fad or the real mccooy. Public
Relations Journal

Schiffman, G., L., Kanuk, L., L., Kumar, R., S. (2010).Consumer Behaviour, (Tenth Edition), Prentice Hall:
Dorling Kindersley.

Winkler, J. (1995) Pricing Marketing Book, Third edition, Bart press Great Britain