

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษาร้านกลิ้งหนังสือ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนมน พาวงษ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

การค้นคว้าอิสระเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษาร้านกลิ้งหนังสือ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของร้านกลิ้งหนังสือ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านกลิ้งหนังสือ และ 3) เพื่อศึกษาวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านกลิ้งหนังสือ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเนื้อหาจากเอกสารเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ ซึ่งจะนำมาประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสิ่งพิมพ์และวงการหนังสือ ได้แก่ เจ้าของสำนักพิมพ์ นักเขียนอิสระ และผู้ทำเพจวิหนังสือ ประกอบกับการสนทนากลุ่มแบบออนไลน์ (Online focus group) กับผู้ใช้บริการร้านกลิ้งหนังสือจำนวน 6 คน

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของร้านกลิ้งหนังสือประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) รูปแบบการออกแบบร้านหนังสือออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และรูปแบบการนำเสนอด้านการขาย ได้แก่ การขายด้วยคอนเซ็ปต์ Blind Date With a Book การขายโดยเปิดเผยปกของหนังสือ และการขายสินค้าทำมือตามฤดูกาลของชาวบ้านในฤดูกาล คาเฟ่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ของร้าน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่าใช้การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) ในรูปแบบบล็อก (blog) และการตลาดโซเชียล (Social Media Marketing) ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line official Account) ไลน์โอเพนแชท (Line OpenChat) และเว็บไซต์ (Website) การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่าน

สื่อดิจิทัล รวมถึงกลยุทธ์การตลาด 4Es ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมอบประสบการณ์ (Experience) ในการสร้างความประทับใจ 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace) พัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอทางออนไลน์ และเพิ่มช่องทางออฟไลน์ คือ หน้าร้าน 4) การสร้างความผูกพัน (Evangelism) ด้วยการใส่ใจความประณีตในทุกรายละเอียดของแบรนด์และการห่อ การสะสมแต้มมีระยะเวลาของวันหมดอายุค่อนข้างยาว เพื่อให้ลูกค้าชำระหนี้ตัวเองมาเป็นลูกค้าประจำ ซ้ำซ้ำ (Repeated Customer) และบอกต่อ สร้างความผูกพันกับลูกค้าออนไลน์มากขึ้นผ่านกิจกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ ลูกค้ารู้สึกดีต่อสินค้าและบริการจนเกิดการช่วยแนะนำและเผยแพร่สินค้าของร้าน เปิดสมาคมก๊ลิ้นหนังสือในไลน์โอเพนแชท (Line OpenChat) เพื่อเป็นอีกช่องทางในการพูดคุยกับผู้ใช้บริการ ในส่วนของผู้ใช้บริการร้านก๊ลิ้นหนังสือจำนวน 6 คน รู้จักกับร้านก๊ลิ้นหนังสือจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นลูกค้าของร้านเพราะร้านมีเอกลักษณ์ในการนำเสนอ การบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความใส่ใจ มีการสื่อสารการตลาดและการจัดโปรโมชั่นออนไลน์อย่างต่อเนื่อง หลังการซื้อมีการบอกต่อหรือรีวิวทั้งในรูปแบบออนไลน์ คือ การรีวิวผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนบุคคลและรูปแบบออฟไลน์ คือ การบอกต่อแบบปากต่อปากให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ด้านความแตกต่างกับร้านหนังสือออนไลน์ร้านอื่น ๆ พบว่า เป็นร้านแรก ๆ ในประเทศไทยที่ขายหนังสือด้วยคอนเซ็ปต์ Blind Date With a Book จำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์ใหม่ ๆ และนักเขียนอิสระ ผู้เข้าร่วมการสนทนาให้ความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับการพัฒนาของร้านก๊ลิ้นหนังสือว่า ควรเป็นไปตามดุลยพินิจของผู้ประกอบการร้าน ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจสิ่งพิมพ์ วงการหนังสือและร้านหนังสือว่า ธุรกิจสิ่งพิมพ์ วงการหนังสือและร้านหนังสือในอนาคตจะยังคงหมุนเวียนต่อไป ปรับเปลี่ยนไปตามสังคมในแต่ละยุคสมัย



ABSTRACT

Title of Independent Study	Presentation format and digital marketing communication strategy: a case study of the Klinnangsue bookstore
Author	Chanamon Pawong
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

This independent study on “Presentation format and digital marketing communication strategy: case study on the Klinnangsue bookstore” has 3 objectives including 1) to study the format that Klinnangsue bookstore uses to present its context, 2) to study Klinnangsue bookstore’s communication strategy, and 3) to study the method the bookstore uses to initiate interaction with their customers. This study used the qualitative research approach by collecting information from literature reviews on the context presentation format and communication strategies for digital marketing for online bookstore. The information will be incorporated with the information from in-depth interview from the business operator and those associated with the printing and book industries including owners of publishing company, independent writer and book reviewer page owner, and information from online focus group discussion which consisted of 6 users of the Klinnangsue bookstore.

The research result found that the Klinnangsue bookstore used 3 types of presentation formats for presenting the context of their store including the presentation of their brand image, in the form of online bookstore design and social media platform, and sales presentation format using concepts such as “Blind Date With a Book” which is a sale tactic that shows only the cover of the book and selling seasonal handicrafts made by the locals in the café season which is part of the store’s website. On the digital marketing strategy side, it was found that the content marketing used were in terms of blogs and social media marketing to reach the target groups on

the social media platforms such as Instagram, Twitter, Facebook, Line official Account, Line OpenChat, and Website. Sale staffs were used for selling through digital medium and to promote sales through digital medium as well as the 4Es marketing strategy which consisted of 4 components included 1) creating impressive experience, 2) exchanging of values and value creation for the product brand, 3) every place selling channel, continuously developing and improving online selling channels and increasing offline channels or the store front, and 4) creating evangelism using every detail of the brand and packaging, creating a point collection system with prolonged expiration date so that the customer will come back and become repeated customer and also refer the store to their friends. More evangelism can be created with online customers through simple and small activities to make the customers feel good with the product and service so that they can help refer to others and show the products of the store. A community for the Klinnangsue bookstore was set up in the Line OpenChat to be used as a communication channel with the users. The 6 Klinnangsue bookstore users in the focus group discussion said that they learned about the Klinnangsue bookstore through the Instagram and Twitter platforms. They chose to become customers of the store because the store has a unique way of presentation, their packaging reflected that they care. There are continuous marketing communication and online promotion and after purchasing they tell their friends or make product reviews both in the form of online reviews or reviewing through personal online platforms and offline reviews which is telling by word of mouth to their friends and associates. The differences from other online stores are that this is probably one of the first stores in Thailand that sells books using the Blind Date With a Book concept. It sells books from new publishers and independent writers. Participants in the focus group discussion were in agreement that the development of the Klinnangsue bookstore should be up to the discretion of the store owner. Some suggestions were given for the printing and book industry that the printing business, books and bookstores will still be part of the cycle in the future, it just needs to adapt with the society and the changes of the generations to come.