ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อมุมมองทางการตลาด

THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGY ON THE MARKETING PERSPECTIVES

ปฐมพงษ์ บำเริบ

Pathompong Bumrerb[1]

Received April 10, 2020

Revised May 6, 2020

Accepted June 15, 2020

บทคัดย่อ

การอุบัติขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจทั่วโลก ทั้งการล่มสลายของสื่อสิ่งพิมพ์การเสื่อมถอยของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สภาวะเสื่อมถอยของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การเติบโตของธุรกิจสตรีมมิ่ง ผนวกกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมที่นักการตลาดเคยใช้เพื่อส่งมอบคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มทางด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด นิยามความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงของ ภูมิทัศน์ทางการตลาด โดยเทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างเครื่องมือและแนวคิดในการทำการตลาดแบบใหม่ เช่น วล็อก การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา ช่องทางการตลาดแบบผสานและการวิเคราะห์เซ็ตของมูลขนาดใหญ่ในงานการตลาด เป็นต้น

คำสำคัญ: เทคโนโลยีดิจิทัล มุมมองทางการตลาด ผลกระทบ

Abstract

The emergence of digital technology has affected business landscape including the collapse of the print media, the decline of radio and television media, the delinked of retail business, the growth of e-commerce business, the growth of streaming business and the spreading of Covid 19. Those have affected the marketing landscape the way that marketing tool that marketers used to deliver the brand value to the consumers cannot be the same. The change in consumer behavior, marketing trend, marketing

[1] Lecturer of Marketing Department, Dhonburi Rajabhat University, E-mail Address: pathompong22@gmail.com

mix, definition of marketing. Strategies have change marketing landscape. The digital technology has created new tools and concepts for marketing, such as Vlog, Mobile marketing, Search engine marketing, Omni channel and Big data analytics in marketing.

Keywords: Digital technology, Marketing perspectives, Affected

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจของโลกกำลังเผชิญกับความผันผวน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะโลกธุรกิจกำลังดำเนินเข้าสู่ยุค 4 ของอุตสาหกรรมหรือที่ Schwab (2017) ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ The Fourth Industrial Revolution ที่ได้กล่าวถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High speed mobile internet) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence) นั้นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้สังคมโลกและภาคธุรกิจเข้าสู่ยุคที่ 4 ของอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่า การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 โดยที่ก่อนหน้านั้นโลกมีการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เรียกว่าการปฏิวัติอุตสาหกรรมมาแล้วทั้งสิ้น 3 ครั้งโดยเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 1 เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษช่วงปี ค.ศ. 1760 เป็นการปฏิวัติจากแรงงานคนและสัตว์มาเป็นเครื่องจักรไอน้ำ (Schwa, 2017, p. 21)

2. การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 2 เกิดในประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงปี ค.ศ. 1870 เป็นการเปลี่ยนแปลงจากพลังงานถ่านหินมาสู่การใช้พลังงานไฟฟ้า หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1913 Henry Ford (เฮนรี ฟอร์ด) มีการนำระบบสายพานเข้ามาใช้ในการผลิตรถยนต์ (Thehenryford.org, 2019) ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าเหมือนๆ กันเป็นจำนวนมาก (Mass production)

3. การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3 เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงปี ค.ศ. 1970 โดยได้มีการนำคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในระบบอุตสาหกรรมเป็นครั้งแรก ก่อให้เกิดระบบการผลิตแบบอัตโนมัติและการเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Schwa, 2017, p.21)

4. การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ซึ่งกำลังจะเกิดขึ้นในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่จะเกิดการผสมผสานระหว่างอุปกรณ์เข้ากับการติดต่อสื่อสารในรูปเครือข่าย (Cyber-Physical System) ภายใต้นวัตกรรม 4 รูปแบบ คือ 1. ปัญญาประดิษฐ์ 2. การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) 3. อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ความเร็วสูง 4. เครือข่ายที่อนุญาตให้สิ่งของต่างๆ (Internet of Things) (ปฐมพงษ์ บำเริบและวสุธิดา นักเกษม, 2561, น. 18)

นอกจากในปัจจุบันภาคธุรกิจจะเข้าสู่ยุคที่ 4 ของอุตสาหกรรมแล้วการอุบัติขึ้นของโรคโควิด 19 (Covid 19) ที่ได้แพร่ขจายไปทั่วโลกนั้นก็ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด

ความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการทำธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการรับมือการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำกัดจำนวนประชาชนในการเข้ารับการบริการร้านค้าปลีก การงดการให้บริการการทานอาหารในร้านอาหาร การงดให้บริการชมภาพยนต์ในโรงภาพยนต์ หรือแม้กระทั่งแอปพลิเคชัน รายงานสถานการ์การแพร่กระจายของโรคโควิด 19 ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดภาคธุรกิจต้องปรับตัวโดยทำการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

ความหมายของดิจิทัล (Digital)

ดิจิทัล หมายถึง แทนความหมายของข้อมูลหรือชิ้นงานต่าง ๆ ในรูปแบบของตัวเลข โดยเฉพาะเลขฐานสอง ที่ไม่ต่อเนื่องกัน (ราชบัณฑิต, 2556) หรือ การแปลงข้อมูลต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปเลข 0 และเลข 1

การแทรกแซงของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อภาคธุรกิจ (Digital disruption)

Oxford College of Marketing (2012) ได้กล่าวถึง กระบวนการแทรกแซงของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อภาคธุรกิจว่า เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังค่อย ๆ ทำให้โลกของธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงโดยจะมีบางธุรกิจที่จะหายไปจากตลาดในอนาคตอันใกล้ เพราะการเข้ามาถึงของเทคโนโลยีดิจิทัลและจะมีภาคธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายจากเทคโนโลยีดิจิทัลเช่นกัน ตัวอย่างของธุรกิจที่ต้องหายไปเพราะเทคโนโลยีดิจิทัลนั่นก็คือ โกดักส์ (Kodak) เพราะกระแสความนิยมที่มีในกล้องดิจิทัลและสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่มอบความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับกล้องถ่ายรูปที่ใช้ฟิล์ม หรือธุรกิจที่เกิดขึ้นเพราะเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่ให้บริการสื่อแบบส่งต่อเนื่องตามคำขอทางอินเทอร์เน็ต (Content steaming) ที่มอบอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในแง่ของเวลาและสถานที่หากเมื่อเทียบกับการชมภาพยนตร์แบบปกติในโรงภาพยนตร์ การดูซีรีย์แบบปกติที่ฉายอยู่บนสถานีโทรทัศน์ หรือแม้แต่การเช่าภาพยนตร์ตามร้านเช่าภาพยนตร์ทั่วไป เป็นต้น

การเปลี่ยนผ่านทางด้านดิจิทัล (Digital transformation)

การเปลี่ยนผ่านทางด้านดิจิทัลที่เห็นเด่นชัดที่สุดในระดับประเทศไทย คือ การยกระดับความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายจากภาครัฐในนโยบายประเทศไทย 4.0 โดยที่รัฐพยายามจะนำแนวความคิดที่นำเอานวัตกรรมมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Value–based economy) ของประเทศไทย (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559, น.8) ภายใต้รากฐานของเทคโนโลยีดิจิทัล การพลักดันโครงการพร้อมเพย์ (Promp pay) เพื่อให้เงินและการทำธุรกรรมทางเงินของประชาชนในประเทศทั้งระบบอยู่ภายใต้โครงข่ายดิจิทัล ในส่วนของการเปลี่ยนผ่านทางด้านดิจิทัลในระดับโลกก็คงเป็นการลดจำนวนสาขาและพนักงานประจำสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั่วโลก การเพิ่มของจำนวนผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Internet banking) โมบายแบงค์กิ้ง (Mobile banking) การระดุมทุนในรูปแบบของ คราวน์ ฟาวน์ (Crown fund) การเกิดขึ้นของธุรกิจจองห้องพักที่ไม่ต้องผ่านตัวกลางอย่างแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ถ้าจะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงในระบบของภาครัฐที่นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับระบบบริการสาธารณะก็คงจะเป็นประเทศจีนที่รัฐได้ทำการเปลี่ยนแปลงวิธีการชำระค่าบริการของภาครัฐโดยประชาชนจะสามารถชำระค่าบริการของภาครัฐผ่านทางช่องทางดิจิทัลได้เท่านั้น (Digital ventures, 2020) เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ทางด้านธุรกิจ (Landscape shift)

จากยุคการพาณิชย์แบบดั้งเดิม (Tradition commercial) มาสู่ยุคที่มีการแข่งขันทางด้านการตลาดในช่วงทศวรรษที่ 60 ไปสู่ยุคการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ในช่วงทศวรรษที่ 90 และการตลาดออนไลน์ในช่วงต้นปีศตวรรษ 2000 มาสู่ยุคปัจจุบันภายใต้แรงผลักดันจากการเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ความเร็วสูง ปัญญาประดิษฐ์ การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ และอินเทอร์เน็ตประสานสรรพสิ่ง ส่งผลให้ผู้คนในสังคมมีความเป็นปัจเจกชนมากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันผู้คนในสังคมกลับโหยหาการติดต่อสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์จากเพื่อนมนุษย์ด้วยกันในสังคมมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากความเฟื่องฟูของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน โดย Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) ได้สรุปความเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์ของการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปใน 3 บริบท ดังต่อไปนี้

1. จากเฉพาะด้านสู่รอบด้าน (From exclusive to inclusive) โดยจากเดิมที่นักการตลาดมักพึ่งพาแนวความคิดด้านการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศยุโรป นำมาประยุกต์ใช้ตลาดในกลุ่มประเทศอื่นๆ แต่จากอำนาจทางเศรษฐกิจของจีนด้วยขนาดตลาดที่ใหญ่จากจำนวนประชากรที่มากกว่า 1.39 พันล้านคน (World bank, 2017) จากประชากรโลกทั้งหมด 7.53 พันล้าน (World bank, 2017) สร้างการบริโภคที่มหาศาลส่งผลให้ประเทศคู่ค้าอื่นๆ ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีตัวเลขทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ผนวกกับวิกฤติทางด้านเศรษฐกิจที่กำลังขยายวงกว้างในกลุ่มประเทศยุโรปและความซบเซาของตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมค้าปลีกและบันเทิงทำให้สินค้าและการตลาดจากฝั่งเอเชียเข้าไปบุกตลาด สหรัฐอเมริกาและยุโรปมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเติบโตของกลุ่มอาลีบาบา (Alibaba group) กระแสความนิยมสินค้าและสื่อบันเทิงจากเกาหลี (Korean wave) ที่ขยายฐานความนิยมมาจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.จากแนวดิ่งสู่แนวนอน (From vertical to horizontal) ขนาดและชื่อเสียงของตราสินค้าจากบริษัทขนาดใหญ่อาจถูกท้ายทายเพิ่มมากขึ้นจากบริษัทขนาดเล็กมากยิ่งขึ้น เช่น กรณีศึกษาของเสี่ยวหมี่ (Xiaomi) หรือ วันพลัส (One plus) ที่เน้นขายสินค้าที่ถอดแบบมาจากสินค้าดาวรุ่งที่มีอยู่ในตลาดโดยมีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ

แต่ตั้งราคาขายสินค้าของตนเองให้ต่ำกว่าคู่แข่งขันมากกว่าเท่าตัว หรือ แอปพลิชันหาคู่อย่าง ทินเดอร์ (Tinder) ที่เข้าสู่ตลาดที่หลังแอปพลิชั่นหาคู่อื่นๆ แต่กลับสร้างปรากฏการณ์ทางการตลาดโดยมียอดผู้ใช้งานเป็นอันดับ 1 ได้ในระยะเวลาที่ไม่นาน (Theverge, 2017) ด้วยการนำเอาฐานข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่ของผู้บริโภคมาใช้ในการทำการตลาดร่วมกับปัญญาประดิษฐ์ของทางบริษัทที่มีความสามารถในการเข้าถึงความต้องการที่แท้ของผู้บริโภค จนทำให้บริษัทใหญ่อย่าง เฟซบุ๊ค (Facebook) ต้องพัฒนาฟังก์ชั่นการหาคู่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อปกป้องฐานลูกค้าที่ตนเองมีจากคู่แข่งขัน

3. จากปัจเจกสู่สังคม (From Individual to Social) จากความนิยมชมชอบในกลุ่มเล็กๆ จนกลายเป็นกระแสหลักในสังคม จากกรณีศึกษาของสินค้า สเนลไวท์ (Snail white) ที่ได้รับความนิยมมากจากคำพูดปากต่อในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ค (Facebook) และสื่อสังคมออนไลน์จนกระทั่งสินค้าได้ถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ของจีนอย่าง คิวคิว (QQ) หรือ เหว่ยโป๋ว (Weibo) ผ่านปรากฏการที่เรียกว่า เน็ตเซ็น (Netzen) หรือการที่สินค้ามียอดจำหน่ายสูงมากผิดปกติในช่วงระยะเวลาไม่นานเพราะกระแสนิยมบนอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นสินค้ากระแสหลักและวกกลับมาตีตลาดในประเทศต้นกำเนิดสินค้าอย่างประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงของคำว่า "การตลาด"

ความหมายของคำว่าการตลาดนั้นมีนักวิชาการและองค์กรหลายแหล่งได้ให้ความหมายเอาไว้ แต่ที่ได้รับการยอมรับและเข้าใจตรงกันมากที่สุดคือ นิยามความหมายของคำว่าการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) โดยในเดือนกรกฎาคมปี 2013 สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้เปลี่ยนแปลงคำนิยามของคำว่า การตลาด จากเดิมที่นิยามไว้ในเดือนตุลาคมปี 2008 ว่าการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยองค์กรและบุคคลที่ดำเนินงานผ่านชุดของสถาบันและกระบวนการสำหรับการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบและแลกเปลี่ยนคุณค่าทางการตลาดสำหรับลูกค้า ผู้บริโภค นักการตลาดและสังคมวงกว้าง (American Marketing Association, 2007) เป็น การตลาด คือ กิจกรรม ชุดของสถาบัน กระบวนการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบและแลกเปลี่ยนคุณค่าสู่ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจและสังคมวงกว้าง (American Marketing Association, 2013)

การตลาดในมุมมองใหม่ (Marketing in a new perspectives)

จากยุคของแนวความคิดที่เน้นการผลิต (Production concept) พัฒนาเป็นแนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product concept) พัฒนาเป็นแนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling concept) พัฒนาเป็นแนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing

Concept) พัฒนาเป็นแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing concept) พัฒนาเป็นแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing concept) ในกลางทศวรรษ 2000 (Kotler &Keller, 2014, p. 54) จนถึงในปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงมุมมองทางการตลาดพร้อมกับสร้างเครื่องมือใหม่ทางการตลาด อันมีพื้นฐานมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล ดังต่อไปนี้

1. **วล็อก (Vlog)** วล็อก คือการบันทึกวิดีโอเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ความชอบ กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงวิถีชีวิตประจำวันซึ่งโดยรวมจะเหมือนการเขียนไดอารี่แต่เปลี่ยนเป็นการบันทึกวิดีโอแทนโดยวล็อกจะมีความแตกต่างจากการไลฟ์สด คือ การไลฟ์สดจะเป็นการถ่ายทอดคลิปวีดีโอโดยไม่มีการตัดต่อแต่วล็อกจะเป็นคลิปที่มีการกำหนดเส้นเรื่อง ตัดต่อเรียบเรียงและกำหนดความยาวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับชม ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดมักนิยมที่จะจ้างวล็อกเกอร์ (Vlogger) ทำวล็อกขึ้นสร้างประสบการณ์ของตราสินค้า ทั้งในรูปแบบของการทำการตลาดในรูปแบบของบทความทางการตลาด (Content marketing) ประสบการณ์และข้อแนะนำจากลูกค้า (Client testimonials) และบทความโฆษณาแฝง (Advertorial)

2. **การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่** (Mobile marketing)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิธีชีวิตของผู้คน ที่ผู้คนในสังคมเริ่มใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลน้อยลงเรื่อยๆ และให้มาใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มมีความเข้าใจและเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ผู้ประกอบการหลายๆ รายเริ่มปรับตัวโดยการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับการการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเฉพาะที่มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น (ปฐมพงษ์ บำเริบ, 2557) ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา

โดยจากงานวิจัยของ Teo, Aik-Chuan, Tan, Garry, Wei-Han, Ooi, Keng-Boon, Hew, Teck-Soon, & Yew, King-Tak (2015, pp. 311-331) เรื่อง Effects of Convenience and Speed in M-Payment พบว่า ความสะดวกของการใช้งานของสมาร์ทโฟนไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชั่นของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนการพานิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยิ่งซื้อสินค้ามากขึ้นกลุ่มเป้าหมายยิ่งมองว่าการซื้อสินค้าบนการพานิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้ เพลิดเพลิน และประหยัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจด้านพวกจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเฉพาะ

กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนการพานิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีโดย พบว่า เหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์คือ มีความสะดวกในการซื้อ โดยสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยประจำปี 2562 ของสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวน 55 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อย 69.43 จากประชากรของประเทศไทยจำนวนประชากรในประเทศไทย 69.24 ล้านคน โดยร้อยละ 90 ของกิจกรรมบนอีคอมเมิร์ซ คือ ค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 71 ของการซื้อสินค้าออนไลน์คือการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Marketingoops, 2020) ดังแสดงในรูปภาพที่ 1

จากข้อมูลดังกล่าวนักการตลาดจะต้องเพิ่มความสำคัญของการทำการตลาดผ่านทางช่องทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทำการปรับและออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้มีรูปแบบการแสดงผลให้เหมาะสมกับการแสดงและสื่อสารคุณค่าตราสินค้าผ่านทางหน้าจอและระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์

ภาพที่ 1 แสดงพฤติกรรมการใช้อีคอมเมิร์ซประปี 2562

ที่มา: Marketingoops 2562. *การใช้งาน "ดิจิทัล" ทั่วโลก 2019 "คนไทย" ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ.* ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก https: /www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend

3. ช่องทางการตลาดแบบผสาน (Omni channel)

ความหมายของช่องทางการตลาดแบบผสาน หรือ Omni Channel นั้น เกิดจากการสมาสของคำสองคำ คือ คำว่า Omni ที่มีรากศัพท์เป็นภาษาละตินว่า Omnibus ซึ่งมีความหมายว่า "for all" หรือทั้งหมดและคำว่า "channel" ที่แปลว่าช่องทาง Omni Channel คือการผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน เป็นการวิวัฒนาการของการทำการค้าปลีกผ่านหลายช่องทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางการขายที่เป็นไปได้ (Wahnism, 2018)

จากงานวิจัยของ Liu, Lobschat, & Verhoef ที่ได้ศึกษา (2018) การขายสินค้าของร้านค้าปลีกในประเทศอังกฤษที่ทำการขายสินค้าผ่านทางช่องทางการตลาดในรูปแบบและระดับต่างๆ พบว่า ร้านค้าที่ใช้ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีโอกาสขายสินค้าได้มากกว่า 87 % เมื่อเทียบกับร้านค้าที่ไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากนี้จากงานวิจัยของ ปฐมพงษ์ บำเริบ (2562) ที่ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน ปุณณิกาเดคูพาจ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้เข้าเยี่ยมชมสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ปุณณิกาเดคูพาจ แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าไปจากหน้าร้านค้าส่วนใหญ่จะกลับมาสั่งซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ปุณณิกาเดคูพาจ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ค และอินสตาแกรมของวิสาหกิจชุมชน ปุณณิกาเดคูพาจ

4. การตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search engine marketing)

การตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา คือ การทำการตลาดผ่านการใช้โปรแกรมค้นหา (Search engine) ต่างๆ เช่น Google.com, Bing.com, Yahoo.com เป็นต้น ซึ่งการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ 1.การจ่ายค่าโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นของการค้นหา (Adwords) โดยจะจ่ายเงินเมื่อทำการกดเข้าไปที่ตัวโฆษณา 2. การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อช่วยให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นของการค้นหาแบบธรรมชาติ ซึ่งการทำการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหานั้นมีความแตกต่างจากมีความแตกต่างจากการทำให้เว็บไห้ติดอันดับต้นของการค้นหา คือ ไม่จำกัดคำสำคัญที่ใช้ในการค้นหา แสดงผลในรูปแบบของโฆษณา ชำระเงินเมื่อมีลูกค้ากดเข้าไปยังโฆษณาเท่านั้น แสดงผลตามช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้นและไม่มีระยะเวลาขั้นต่ำในการทำการตลาด

5. การวิเคราะห์เซ็ตข้อมูลขนาดใหญ่ในงานการตลาด (Big data analytics in marketing)

การวิเคราะห์เซ็ตข้อมูลขนาดใหญ่ในงานการตลาด คือ กระบวนการวิเคราะห์หารูปแบบความสัมพันธ์ของเซ็ตข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานทางการตลาด เช่น พยากรณ์แนวโน้มทางการตลาด ความต้องการของลูกค้า แยกประเภทของกลุ่มลูกค้า ทำนายพฤติกรรมลูกค้า

ตัวอย่างของการใช้การวิเคราะห์เซ็ตข้อมูลขนาดใหญ่ในงานการตลาดเพื่อทำการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นในตลาดที่เห็นได้เด่นชัดที่สุดก็คือ อเมซอน (Amazon) ที่ใช้การวิเคราะห์เซ็ตข้อมูลขนาดใหญ่ในการทำการตลาด อเมซอน ไพร์ม (Amazon prime) บริการพิเศษสำหรับสมาชิกอเมซอน ประเภทจ่ายเงินรายเดือน ที่รับประกันว่าลูกค้าจะได้รับสินค้า ภายใน 2 ชั่วโมง ด้วยระบบจักรกลเรียนรู้ (Machine learning) โดยไม่มีขั้นต่ำ นอกจากนี้ ยังมีระบบสะสมแต้ม ระบบแจ้งเตือนสินค้าใกล้หมด พร้อมสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่านอเล็กซ่า (Alexa) ปัญญาประดิษฐ์ของบริษัท นอกจากนี้ Akter (2016) ยังได้ศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์เซ็ตข้อมูลขนาดใหญ่ใน 4 บริษัทคือ อเมซอน เดล (Dell) เทสโก้ (Tesco) และเน็ตฟลิกซ์ พบว่า บริษัทที่มีการนำเอาการวิเคราะห์เซ็ตข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ทางการตลาดจะทำให้มีอัตราการเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นถึง 9.8 % โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อเมซอนที่มีการผนวกเอา ปัญญาประดิษฐ์ นักการตลาด ระบบจักรเรียนรู้ มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์เซ็ตข้อมูลขนาดใหญ่ในงานการตลาด พบว่า ทำให้สามารถมีผลกำไรจากธุรกิจเพิ่มขึ้นมากถึง 56 % เมื่อเทียบกับการไม่ได้ใช้การวิเคราะห์เซ็ตข้อมูลขนาดใหญ่ในงานการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองใหม่ (Marketing mix in a new perspectives)

แนวความคิดส่วนผสมการตลาดมีต้นกำเนิดมาจากแนวความคิดของ James Culliton (1948) ซึ่งได้อธิบายเอาไว้ในหนังสือต้นทุนของการจัดการทางการตลาด (The Management of Marketing Costs) ว่าการที่จะต้องสนองวัตุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะต้องอาศัยการทำตลาดหลายรูปแบบ (Mix marketing) โดยแนวคิดดังกล่าวได้ถูกใช้เรื่อยมาในยุค40 และหลังจากนั้นในปี 1964 Neil H. Borden's ซึ่งเป็นประธานของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้บัญญัติ คำว่า "Marketing Mix" ขึ้นมาและตีพิมพ์แนวความคิดดังกล่าวในวารสาร Journal of Advertising Research (Borden's,1964, pp. 2-7) โดยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016, p. 32) โดยประกอบไปด้วย (McCarthy,1964)

1. สินค้า (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)
4.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Promotion)

ส่วนผสมการตลาดในยุคดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

1. สินค้า เปลี่ยนแปลงเป็น Experience คือ การสามารถนำเสนอความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและ

เหนือกว่าระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังด้วยการณ์พยากรณ์ที่แม่นยำผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าด้วยระบบการวิเคราะห์เซ็ตข้อมูลขนาดใหญ่ (Kannana, & Li, 2017, p.4) ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องปรับรูปแบบกลยุทธ์ทางด้านการตลาดโดยนำเอาระบบปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้กับงานทางด้านการตลาดเพื่อสามารถสร้างกลยุทธ์ที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ตราสินค้าที่ตรง และ/หรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำที่สุด

2. ราคา เปลี่ยนแปลงเป็น Exchange คือ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์พร้อมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเชื่อ ความผูกพันที่ได้รับจากตราสินค้ากับตราสินค้าและผู้บริโภคด้วยกันเองทางชุมชนออนไลน์ ก่อให้เกิดกลุ่มคนที่มีความเชื่อในตราสินค้าร่วมอย่างเผ่าพันธ์ตราสินค้า (Poulou, 2019) โดยนักการลาดจะต้องปรับตัวให้เข้ากับปริบทใหม่นี้โดยทำการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์ตราสินค้าทั้งต่อระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงเป็น Everywhere คือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากทุกช่องทางผ่านช่องทางการตลาดแบบผสานทั้งในรูปแบบของการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หน้าร้านค้ารูปแบบต่าง ๆ ทั้งหน้าร้านถาวรและหน้าร้านแบบชั่วคราว เป็นต้น (Poulou, 2019) ซึ่งนักการตลาดควรจะปรับตัวโดยคำนึงถึงประสบการณ์และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า โดยนำข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจที่ได้จากระบบเซ็ตข้อมูลขนาดมาวิเคราะห์เพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ดีที่สุด

4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เปลี่ยนแปลงเป็น Evangelism คือ เผยแพร่แนวความคิดและคุณค่าตราสินค้าผ่านทางการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ทั้งในรูปแบบของกิจกรรมออนไลน์ เครือค่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันและชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ (Poulou, 2019) ทั้งนี้นักการตลาดควรปรับตัวด้วยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแชตบอต (Chat bot) มาประยุกต์ใช้กับการแพรแพร่แนวความคิดตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ เพื่อลดช่องว่างในเรื่องของระยะเวลาในการรอยคอยคำตอบระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกของการให้ความสำคัญในการตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมในสายตาของผู้บริโภคมายิ่งขึ้น

สรุป

เทคโนโลยีดิจิทัลนอกจากจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจแล้ว เทคโนโลยีดิจิทัลยังส่งผลกระทบต่อรูปแบบ วิธีการ เครื่องมือทางการตลาดที่นักการเคยใช้เพื่อส่งมอบคุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ทางตลาด ให้ไม่สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพเหมือนเดิม ทั้งการล่มสลายของสื่อสิ่งพิมพ์ การเสื่อมถอยของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ การเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ เช่น วล็อก บทความโฆษณาแฝงและการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ติดต่อ แบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้าได้ระหว่างกันอย่างง่ายดายและทันที ดังนั้น ท่ามกลางจำนวนข้อมูลที่มากมายมหาศาล นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องปรับตัวที่ทำงานกับระบบปัญญาประดิษฐ์ ใช้การวิเคราะห์เซ็ตข้อมูลขนาดใหญ่ในงานการตลาดเพื่อนำเสนอข้อมูลพร้อมคุณค่าตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการกับผู้บริโภคและฉับไวมากที่สุด ผ่านทางการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา นักการตลาดควรต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยต้องสร้างความเข้าใจถึงรูปแบบและความแตกต่างระหว่างการทำการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ การตลาดผ่านโปรแกรมค้นหาจากคอมพิวเตอร์ กับการทำการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ การตลาดผ่านโปรแกรมค้นหาจากผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบของระบบ กลไกการแสดงผลที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สามารถสร้างกลยุทธ์ที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ตราสินค้าที่ พื้นที่แลกเปลี่ยน การเข้าถึงและการเผยแพร่แนวคิด ทางด้านตราสินค้าให้ตรง และ/ หรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

ปฐมพงษ์ บำเริบ. (2559). การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กุญแจดอกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทย. *วารสาร กสทช.*, 2559(1), 466-489.

_____. (2562). *แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน ปุณณิกาเดคูพาจ.* มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

_____, และวสุธิดา นักเกษม. (2560). จากเศรษฐกิจดิจิทัลสู่ประเทศไทย 4.0. *รัฐสภาสาร*, 65(3), 7-21.

ทวีรัชต์ คงรชต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 16(1), 40-60.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). *คณะกรรมการเตรียมการด้านดิจิทัลฯ (ร่าง) แผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนารายยุทธศาสตร์ ตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.*

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561.* สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ .

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน 2561 (ไตรมาส 1).* กรุงเทพ: กระทวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.* ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.royin.go.th/?knowledges=ว่าด้วย-ดิจิทัล

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,* 20(3), 163-185.

American Marketing Association. (2007). *AMA: Definition of Marketing*, Retrieved February 15, 2019, from http://www.marketing power.com/About AMA

American Marketing Association. (2013). *AMA: Definition of Marketing*, Retrieved February 15, 2019, from http://www.marketing power.com/About AMA

Akter, S. (2016). Big Data Analytics in E-Commerce: A systematic review and agenda for future Research. *Electronic Markets*, 26 (2), 173-194.

Borden, Neil H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research,* 5, 2-7.

Digital Ventures. (2020). *Cashless Society and Driving Financial Services by Chinese Government*, Retrieved October 6, 2020, from http://www.dv.co.th/blog-th/Cashless-Society-Tech

Douglas Lamont. (2006). *Conquering the Wireless World: The age of m-commerce.* Oxford: Capstone .

Kotler, P., Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall: Saddle River.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* Prentice Hall: Saddle.

Kannana, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 35(3), 1-9.

Liu, H., Lobschat, L., & Verhoef, P. (2018). Multichannel Retailing: *A review and research agenda. Foundations and Trends in Marketing*, 12(1), 1–79

McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing.* A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.

Oxford College of Marketing. (2012). *Digital Disruption: What Is It and How Does It Impact Businesses, Retrieved* September 27, 2019, *from* https://blog.oxford collegeofmarketing.com/2016/02/22/what-is-digital-disruption

Poulou. P, (2019). *From 4 P TO 4 E.*, Retrieved September 27, 2019, from https: //baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/

Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution.* Crown Publishing Group, New York.

The Evolution of AMAs. (2019). *Marketing Definition: An important change from narrow to broad marketing, Retrieved* February 15, 2019, *from* http: //www.marketing power.com /About AMA

Thehenryford.org. (2019). *Henry Ford's Legacy*, Retrieved September 27, 2019, from https://www.thehenryford.org/explore/stories-of-innovation/visionaries/henry-ford

Theverge. (2017). *How's Tinder Beat Up a Competitor*, Retrieved September 27, 2019, from https: //www.theverge.com/2020/5/5/21248548/

Teo, Aik-Chuan, Tan, Garry, Wei-Han, Ooi, Keng-Boon, Hew, Teck-Soon, & Yew, King-Tak. (2015). Effects of Convenience and Speed in M-Payment. *Industrial Management & Data Systems,* March 2015, 115(2), 311-331.

Wahnism. (2018). *A Difference between Multichannel Marketing Vs. Omni Channel Marketing*, Retrieved February 15, 2019, from http://www.cgdigitalacademy. com/multi-channel-marketing-vs-omni-chann/

World bank. (2017). *China Economic Update July 2017.* World Bank Publishing, Washington, D.C.