

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ
ในยุค NEXT NORMAL

DIGITAL DISTRIBUTION CHANNEL AND DIGITAL MARKETING
COMMUNICATIONS STRATEGIES FOR BUSINESSES
IN THE NEXT NORMAL ERA

วิศนันท์ อุปรมัย* และ ประภาศรี พงษ์ธนาพานิช
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

Wisanan Ouparamai* and Prapasri Phongthanapanich
School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
Nonthaburi, Thailand

*E-mail: wisanan60@gmail.com

Received: 2021-05-21

Revised: 2021-08-02

Accepted: 2021-08-03

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งเสนอแนะประเด็นสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถอยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานสองส่วนประสมการตลาดนี้เข้าด้วยกันในการทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างลงตัวก็จะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการของตนจนถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตนได้อย่างสมบูรณ์ จนกระทั่งปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคชีวิตวิถีถัดไป ที่พฤติกรรมและทัศนคติในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปหลังจากที่ต้องดำเนินชีวิตอยู่ภายใต้สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 มาช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคมีการเปิดรับเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลใหม่ ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อเน้นความสะดวกและตอบสนองความปลอดภัยด้านสุขอนามัย

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนได้นำเสนอประเด็นสำคัญ 8 ด้านที่จะใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจในยุค Next Normal นี้ ประเด็นทั้ง 8 ด้านนี้ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านประสบการณ์

ด้านคุณภาพและมาตรฐาน ด้านความสะดวก ด้านข้อมูล ด้านความปลอดภัยและการตรวจสอบได้ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า การประยุกต์ใช้ประเด็นทั้ง 8 ด้านดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เกิดการบูรณาการเชื่อมโยงและประสมประสานเข้าด้วยกันอย่างลงตัวโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำมาสร้างสรรค์สินค้าและบริการ รวมถึงพัฒนารูปแบบในการจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดของตนให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัลเพื่อรองรับเทรนด์ในการดำเนินชีวิตแบบ Next Normal ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในวงกว้างและมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค รวมถึงระบบเศรษฐกิจในอนาคต

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด การตลาดดิจิทัล ชีวิตวิถีใหม่ ชีวิตวิถีถัดไป

ABSTRACT

This academic paper focuses on studying and suggesting important issues used in formulating digital distribution channels and digital marketing communications strategies in order to benefit the operations of business operators to survive and operate their businesses sustainably. Therefore, if businesses can combine these two marketing mixes in digital marketing, they will be able to support each other so that businesses can deliver their products or services to consumers accurately, completely, and timely respond. The new normal lifestyle, also known as “New Normal”, which is an era where consumers have to order and pay for goods and services via online channels to reduce exposure and reduce the risk of infection. Until now, entering to the “Next Normal”, consumer behavior and attitudes have changed after living under the situation of the COVID-19 epidemic for a certain period of time. Consumers are exposed to new digital technologies and services including online platforms in various forms with more focus on convenience and meet the safety and hygiene.

From the analysis of literatures and related research, the author therefore presents 8 key points that will be used as a guideline for determining the strategy of digital distribution channels and digital marketing communications that are suitable for business in this Next Normal era. These 8 key points are: Image, Experience, Quality and Standards, Convenience, Information, Safety and Auditability, Promotion, and Customer Relations. The application of these 8 key points will enhance the efficiency of digital distribution channels and digital marketing communications to achieve the perfect integration by using digital technology to support them. To enable business organizations to store and analyze consumer behavior

data and use them to create products and services. This includes developing digital formats for their distribution channels and marketing communications to support the widespread and growing trend of Next Normal lifestyle which is the important role for consumers and the future economy

Keywords: Distribution channel, Marketing communications, Digital marketing, New normal, Next normal

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มที่จะก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้นในแต่ละปี เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น กอปรกับเมื่อเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนรวมถึงประชาชนผู้บริโภคทุกคนจำเป็นต้องหันมาใช้บริการจากช่องทาง การจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อความปลอดภัยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว กลุ่มผู้บริโภคหลายส่วนซึ่งเดิมที่ยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่เดิมไม่เคยใช้ช่องทางออนไลน์เลยหรือใช้แต่ไม่มากนัก หรือกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษา ที่เดิมมีการใช้ช่องทางออนไลน์ดังกล่าวบ้างในบางกิจกรรม ก็ยิ่งต้องใช้มากขึ้น จนกลายเป็นช่องทางหลักในการทำงาน การเรียน และการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน (EDTA, 2021) พัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้บริโภคที่มีการดำเนินชีวิตปกติในวิถีใหม่ หรือที่เรียกกันว่า ยุคนิว นอร์มอล (New Normal) ซึ่งเป็นยุคที่

ผู้บริโภคต้องสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อลดการสัมผัสและลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ เป็นต้น จนกระทั่งปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคชีวิตวิถีถัดไป (Next Normal) ที่พฤติกรรมและทัศนคติในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปหลังจากที่ต้องดำเนินชีวิตอยู่ภายใต้ช่วงระยะเวลาของสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลใหม่ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเน้นความสะดวกและตอบสนองความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมากขึ้นจนเกิดเป็นรูปแบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า stay-at-home-economy เช่น บริการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า รวมถึงอาหารถึงบ้าน รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการแบบ e-payment เป็นต้น (BOT, 2020) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารการตลาดของตนเพื่อให้สามารถรองรับกับการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจที่เกิดการชะลอตัวอย่างมาก อีกทั้ง สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง

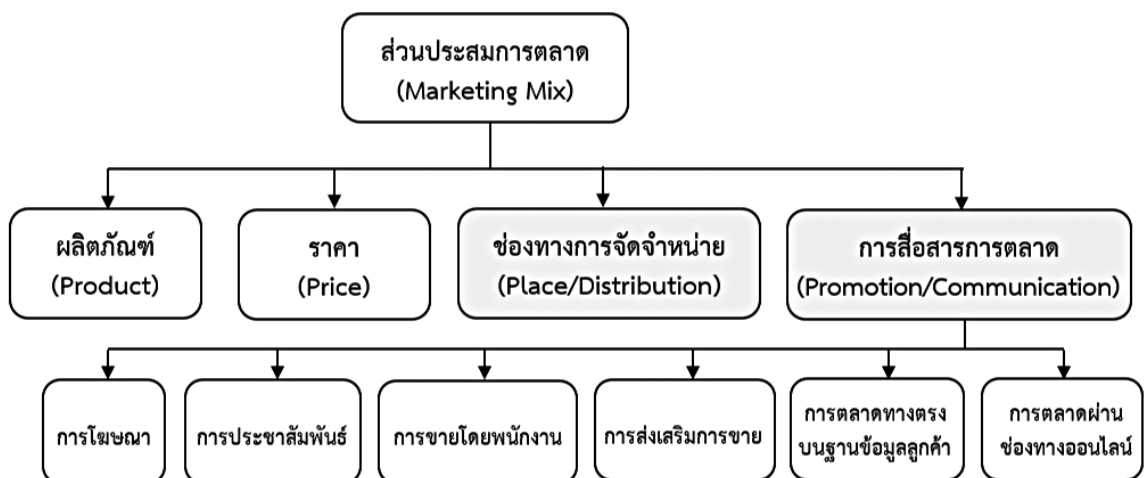
กรอบในการวิเคราะห์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการเสนอแนะประเด็นสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถอยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาด

โดยเป็น 2 ใน 4 ของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (Kotler et.al, 2017) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) และเป็น 2 องค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมกันได้ โดยธุรกิจสามารถทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและสามารถใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อรับ

คำสั่งซื้อจากผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งบทความนี้จะได้วิเคราะห์ และกล่าวถึงความสำคัญและกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นกระบวนการในการรับคำสั่งซื้อและรับความต้องการจากผู้บริโภค รวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจไปส่งมอบให้กับผู้บริโภค (Consumer) และการสื่อสารการตลาดซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงบนฐานข้อมูลลูกค้า และการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Solomon, Marshall & Stuart, 2015) เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลของการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ปรับจาก Kotler et.al, 2017; Solomon, Marshall and Stuart, 2015

เนื้อหา

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution)

หมายถึง คนกลาง อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจไปส่งมอบจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง หรือนำไปใช้ในครอบครัว อาจเรียกว่าผู้บริโภคครัวเรือนหรือผู้บริโภครายย่อยก็ได้ กระบวนการในการดำเนินการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็น การเคลื่อนย้ายทางกายภาพ

หรือการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้ซื้อด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Boone and Kurtz, 2019; Kerin and Hartley, 2021) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการทำธุรกรรม การซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย องค์ประกอบที่สำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายภาคส่วน เช่น ผู้ผลิต คนกลางในระดับต่าง ๆ (ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเพื่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระดับของคนกลางทางธุรกิจได้เป็น 3 รูปแบบ (Kotler & Armstrong, 2018; Baines, Fill, Rosengren and Antonetti, 2017) ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct channel structure) เป็นการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

ตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่ผ่านคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับศูนย์

(2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect channel structure) เป็นการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสามารถจำแนกได้เป็น ช่องทาง การจัดจำหน่าย 1 ระดับ ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ และช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ระดับขึ้นไป

(3) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน (Multichannel structure) เป็นการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อมไปพร้อมกันเพื่อเพิ่มศักยภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายของตน

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Promotion/Communication) หมายถึง การใช้เครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 รูปแบบ เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ของกิจการและอื่น ๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความประทับใจและทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคโดยทั่วไปเกิดความต้องการที่จะซื้อและใช้สินค้าและบริการที่ตนจัดจำหน่าย (Kotler et.al, 2017; Solomon, Marshall & Stuart, 2015) ดังนั้น คำว่า การสื่อสารการตลาด จึงเป็นการนำเสนอส่วนประสมการส่งเสริม

การตลาดทั้ง 6 รูปแบบมาสื่อสารให้กับผู้บริโภค ได้รับรู้ โดยมีแนวทางที่สำคัญดังนี้

(1) การโฆษณา หมายถึง การที่ธุรกิจทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตนผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้งโปสเตอร์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าของตน การโฆษณาจะต้องมีการจ่ายเงินชำระค่าสื่อและมีวัตถุประสงค์ระยะสั้น เช่น ต้องการขายสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น หรืออาจเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

(2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารตราสินค้าหรือธุรกิจผ่านสื่อ ซึ่งอาจเป็นการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียเงิน เช่น กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจนนักข่าวมาทำข่าวและเผยแพร่ต่อสาธารณะให้เอง หรืออาจเป็นการประชาสัมพันธ์โดยผู้ประกอบการเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเองก็ได้

(3) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้พนักงานเพื่อทำการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจ เป็นการสื่อสารโดยการพูดคุยกับลูกค้าที่มีศักยภาพพร้อมซื้อเพื่อเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมาย คือ การปิดการขาย ซึ่งการขายทำได้หลายแบบ เช่น พนักงานขายที่เป็นตัวแทนของกิจการออกไปพบลูกค้าเป้าหมาย พนักงานขายประจำร้านเป็นแบบขายปลีก หรือการใช้พนักงานขายระดับบริหารสนับสนุนการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า

หรือเพื่อปิดการขาย

(4) การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเสนอราคาพิเศษ การเสนอของแถม การแสดงสินค้า การจัดวางสินค้า การตลาด และวิธีการอื่น ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และเป็น การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ซึ่งเป็นวิธีการทำการส่งเสริมการขายตรงกับผู้บริโภค ด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้สนใจเข้ามาสอบถามข้อมูล เพื่อทำการซื้อสินค้า และกลยุทธ์ผลัก (Push strategy) ซึ่งเป็นวิธีการทำการส่งเสริมการขาย โดยการผลักดันสินค้าไปยังคนกลางเพื่อให้ช่วยผลักดันและกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

(5) การตลาดทางตรงบนฐานข้อมูลลูกค้า เป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งเพื่อการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยไม่ผ่านคนกลางทั้งที่เป็นการใช้สื่อตรงหรือเป็นกิจกรรมใช้ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้มุ่งหวัง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการทำการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งต้องมีการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาทำการตลาดทางตรง เช่น ประวัติและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ช่องทางในการติดต่อเพื่อซื้อและชำระเงิน เป็นต้น

(6) การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ เป็นต้น การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อความที่เป็นการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำได้ทั้งการสื่อสารที่เป็นแบบทางเดียว (One-way communication) คือการสื่อสารจากผู้ประกอบการธุรกิจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) โดยผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าสามารถสื่อสารระหว่างกันและโต้ตอบกันได้ นอกจากนี้ การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านทางอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (ETDA, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้กันอย่างแพร่หลายอย่างยิ่งในปัจจุบัน

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีมาประกอบกันเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสนับสนุน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจรวมถึงตราผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลนี้สามารถดำเนินการโดยผสมผสานทั้งช่องทางที่ใช้อินเทอร์เน็ตและไม่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้มาสนับสนุนการดำเนินการด้านการสร้างสรรค์ สื่อสาร และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม ทั้งถึงมากยิ่งขึ้น (Kannan & Li, 2017) นอกจากนี้

การตลาดดิจิทัล ยังมีความหมายกว้างกว่าคำว่า “การตลาดออนไลน์” ในประเด็นที่การตลาดดิจิทัลจะรวมถึงการวิเคราะห์และประมวลผลจากข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้มาทั้งจากช่องทางออฟไลน์ปกติหรือจากช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลนั้นมาสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่งขึ้น จึงนับได้ว่าในเรื่องของการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสาร สร้างสรรค์ ออกแบบ สินค้าและบริการที่ตนต้องการเพื่อให้ตอบสนองและตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด (Customer Co-Creation) และนอกจากเรื่องของ Co-Creation แล้วการตลาดดิจิทัลยังสามารถทำในรูปแบบของการผสมผสานช่องทางทั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต (ช่องทางออนไลน์) และช่องทางแบบดั้งเดิมที่ไม่ผ่านอินเทอร์เน็ต (ช่องทางออฟไลน์) หรือที่เรียกว่าช่องทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ Omni-Channel ได้อีกด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายและความหมายของการตลาดดิจิทัลสามารถสรุปได้ว่า “ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัล” เป็นการดำเนินการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลนี้ลูกค้าจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสาร เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการด้วยตนเองหรือสามารถแจ้งความต้องการของตนกับธุรกิจได้โดยตรง สามารถชำระเงินค่าสินค้าหรือ

บริการผ่านทางออนไลน์ รวมถึงสามารถติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ซึ่งการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์นี้จะสะดวก รวดเร็ว และสามารถทำการซื้อขายกันได้ตลอดเวลา สำหรับ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เป็นการบูรณาการเพื่อนำส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 รูปแบบมาใช้ร่วมกันโดยมีการผสมผสานให้สอดคล้องกันอย่างลงตัวทั้งการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่เป็นออฟไลน์และการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ซึ่งเป็นออนไลน์ เพื่อให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยประเด็นสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ปรับปรุงและคิดค้นผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น เกิดเป็น Customer Co-Creation โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนี้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างครบวงจร ทั้งช่วงก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนี้ จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางต่าง ๆ ที่สัมผัสกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการสั่งซื้อ พฤติกรรมการชำระเงิน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ฯลฯ เข้ามาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้อย่างแม่นยำ รวมถึงทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็นและครอบคลุม เมื่อลูกค้าทำการค้นหาข้อมูล สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทำการชำระเงิน ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกบันทึก วิเคราะห์และประมวลผล

โดยระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial Intelligence) เพื่อทำการจำแนกลูกค้าหรือจัดกลุ่มลูกค้าเข้าส่วนตลาดต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นการทำการตลาดเป้าหมาย (STP) โดยแบ่งเป็น S - Segmentation: การแบ่งส่วนตลาด T - Targeting: การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย และ P - Positioning: การกำหนดสถานภาพของตนและการสื่อสาร

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดนั้น นับว่าเป็นประเด็นสำคัญที่จะต้องนำมาประยุกต์ใช้และผสมผสานกันอย่างกลมกลืนเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันในรูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มากยิ่งขึ้นเพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการของตนจนถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนทันเวลา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสามารถสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตนได้อย่างสมบูรณ์ในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในระดับของผู้ประกอบการธุรกิจด้วยตนเอง ผู้ประกอบการธุรกิจกับลูกค้า หรือแม้แต่การสื่อสารระหว่างลูกค้ากับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนสนใจระหว่างกัน และเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าด้วยการนำพาผลิตภัณฑ์ ข้อมูล คุณสมบัติ คุณลักษณะ ประโยชน์จากการใช้สอย ฯลฯ จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้

ข่าวสารทั้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์และมีช่องทางที่สะดวกในการที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจได้ ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อ การบอกต่อและการซื้อซ้ำ นำมาซึ่งรายได้ให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในสภาพเศรษฐกิจที่เกิดการชะลอตัวอย่างมากจากสถานการณ์ COVID-19 สรุปความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ ดังนี้

1. ช่วยให้ธุรกิจทำการประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนี้จะเป็เครื่องมือที่ทำการสื่อสารถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และยังช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2. ช่วยให้ธุรกิจมีช่องทางในการจัดจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการหาซื้อและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า (Wattanapichai, 2015; Sombultawee & Rinthong, 2021) ทั้งในแง่ของการเดินทาง การเลือกซื้อสินค้า การได้รับบริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น

3. ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาด

และการวางแผนเรื่องระบบช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าได้ทั้งในด้านตลาดที่ห่างไกลและด้านประเภทของสินค้าและบริการที่จำหน่าย

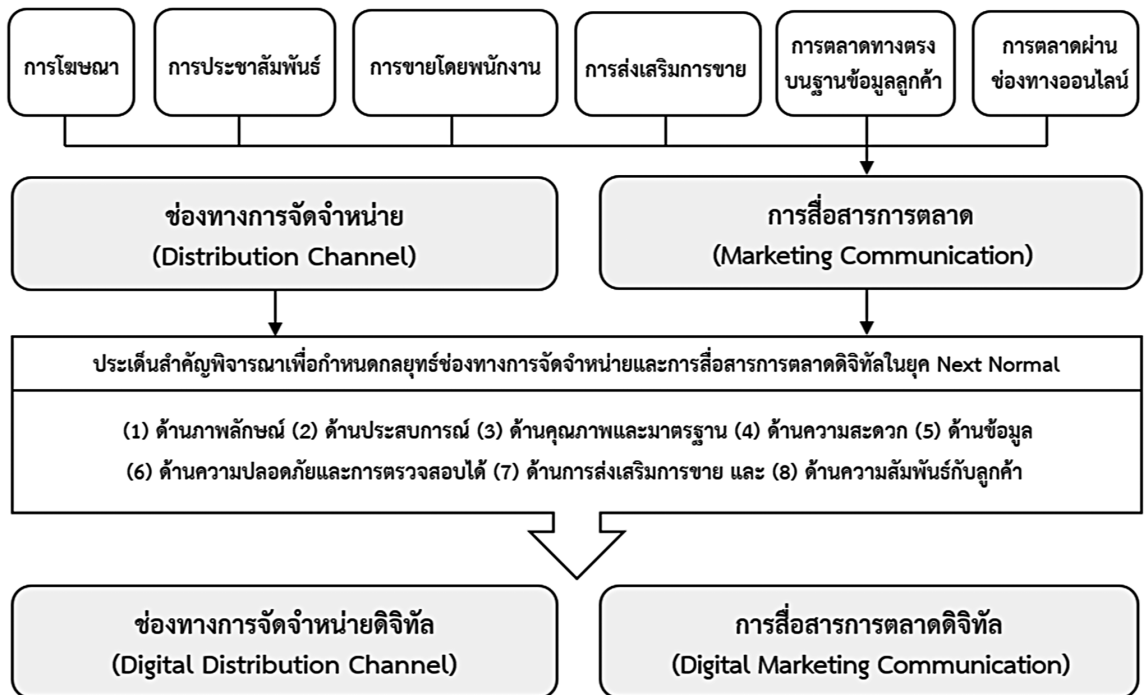
4. ช่วยให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์และความผูกพันที่ดีประทับอยู่ในใจของผู้บริโภค เพราะหากผู้ผลิตมีการสื่อสารการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก แพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีประเภทและปริมาณสินค้าที่เพียงพอที่จะสนองความต้องการ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและเกิดเป็นความภักดีและความผูกพันในที่สุด

5. ช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดที่ดีย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากที่จะซื้อสินค้า มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้า การโต้ตอบสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า นำไปสู่การปิดการขายและตัดสินใจซื้อในที่สุด เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัล ยังสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อีกด้วย

การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจในยุค Next Normal นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 2 ด้าน ให้สอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจ

สามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลเพื่อทำการสื่อสารด้านการตลาดให้กับตนเองได้ ในขณะเดียวกันช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลก็สามารถเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายได้เช่นเดียวกัน โดยพิจารณาประเด็นสำคัญ 8 ประเด็นสรุปได้ดังภาพที่ 2 สามารถอธิบายรายละเอียดของประเด็นสำคัญแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ ธุรกิจต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดของตน หาช่องทางและเนื้อหาที่จะสื่อสารให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างความประทับใจและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตราผลิตภัณฑ์ของตน



ภาพที่ 2 แสดงประเด็นสำคัญ 8 ด้าน ที่ต้องพิจารณาสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจในยุค Next Normal

2. ด้านประสบการณ์ เว็บไซต์หรือ

แอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจต้องมีความสวยงาม สบายตา ใช้งานง่าย ข้อมูลครบถ้วน เนื้อหากระชับ ไม่เยิ่นเย้อเกินไป และมีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน ให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปสัมผัสสินค้าและบริการที่หน้าร้านจริง อาจมีวิดีโอประกอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามได้และตอบสนองอย่างรวดเร็ว ให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและประทับใจในการใช้บริการเพื่อให้อีกกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจอีก

3. ด้านคุณภาพและมาตรฐาน สินค้า

หรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัลนี้จะต้องมีคุณภาพที่ดีและได้มาตรฐานตามที่ได้ประกาศไว้กับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าได้เห็นรูปภาพ ขนาด วิธีการใช้งานหรือวิธีการให้บริการของสินค้าเสมือนของจริง

4. ด้านความสะดวก ช่องทางการ

จัดจำหน่ายดิจิทัลนี้จะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสะดวกและเป็นอิสระ รู้สึกว่าการเลือกซื้อมีความเป็นส่วนตัว ไม่ต้องรบกวน มีเวลาในการตัดสินใจ ไม่มีพนักงานขายมาคอยเร่งปิดการขาย หลีกเลียงความยุ่งยากทางกายภาพ ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องต่อแถวหรือรอคิวนาน และสามารถปฏิเสธการซื้อได้อย่างสะดวกใจโดยไม่ต้องรู้สึกผิดหรือเกรงใจผู้ขาย รวมถึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในกรณีที่ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการหรือ Omni-channel ซึ่งเป็นการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ควบคู่กับออนไลน์ร่วมกันได้เป็นความสะดวกในการเลือกซื้อแบบไร้รอยต่อ

5. ด้านข้อมูลหรือเนื้อหา ทั้งการสื่อสาร

การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของธุรกิจนั้นจะต้องมีการสื่อสารถึงรายละเอียดคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้สินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน มีวิธีการใช้งาน มีข้อมูลและเนื้อหาของสินค้าและบริการอย่างละเอียด ทำให้เกิดคุณค่าและความน่าสนใจในสายตาของลูกค้า (content marketing) ข้อได้เปรียบของช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลคือลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วกว่าการไปหน้าร้าน สามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ กับร้านค้าอื่นได้ง่ายและรวดเร็ว

6. ด้านความปลอดภัยและการ

ตรวจสอบได้ ธุรกิจต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของธุรกิจนั้นมีความน่าเชื่อถือ มีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจนและมีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบครบถ้วน เช่น นโยบายการชำระเงิน นโยบายการจัดส่งสินค้าที่ต้องรวดเร็ว ตรงเวลา ได้รับของครบถ้วน สมบูรณ์ สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะชำระเงินโดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น มีการถ่ายคลิปวิดีโอเป็นหลักฐานระหว่างการเปิดกล่องเพื่อตรวจสอบสินค้า หากพบว่า มีข้อผิดพลาด เช่น สินค้าชำรุด ได้ของไม่ครบ ได้ของผิดประเภท ฯลฯ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเป็นผู้รับผิดชอบ มีการรับประกันให้เปลี่ยน/คืนสินค้า ภายใต้นโยบายการรับประกันสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีการกำหนดไว้แล้วอย่างชัดเจน มีกระบวนการในการทำงานชัดเจนทั้งก่อนและหลังการขาย มีนโยบายในการรับปัญหาและเรื่องร้องเรียน มีความเสถียรและปลอดภัยในระบบการชำระเงิน มีนโยบายรักษาข้อมูลส่วนตัวและ

ข้อมูลทางการเงินให้กับลูกค้า สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ เป็นต้น

7. ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารรายการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลนี้ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ หรือดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาซื้อหรือทดลองใช้สินค้าของธุรกิจอีกด้วย ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการขายนี้อาจจัดขึ้นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือจัดผ่านกิจกรรมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและกระตุ้นใจเพื่อช่วยให้การจัดรายการส่งเสริมการขายนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า การที่ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึง โดยสามารถใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ได้ทั้งแบบทางเดียว เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า การมีวิดีโอสาธิตวิธีการใช้สินค้า การสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น และแบบสองทาง เช่น การสอบถามและตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้า การรับเรื่องร้องเรียนและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การสอบถามและรับฟังความคิดเห็นและความต้องการจากลูกค้า เป็นต้น

สรุป

จากที่กล่าวมา การเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการบูรณาการเชื่อมโยงและประสานงานการดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเข้าด้วยกันโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้องค์กร

ธุรกิจสามารถจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำมาสร้างสรรค์สินค้าและบริการรวมถึงพัฒนารูปแบบในการจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนี้จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินงานได้อย่างครบวงจรและมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นสามารถเพิ่มรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในยุค Next Normal สอดคล้องกับงานวิจัยของ Narakorn (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการจะเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของตน เช่น การเพิ่มลูกค้ารายใหม่หรือให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด จะต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถทางดิจิทัลแพลตฟอร์มหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายดิจิทัล เช่น การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มแชร์ข้อมูลสินค้า สื่อสารและติดต่อประสานงานกับลูกค้า รวมถึงจะต้องนำความสามารถหลักทางด้านการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ความสามารถทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสามารถทางด้านการสื่อสารออนไลน์มาปรับใช้ในส่วนประสมการตลาดของตน โดยส่วนประสมการตลาด 2 ด้านนี้เป็นสองอันดับแรก ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องปรับ ตามมาด้วยความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความสามารถด้านราคา ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buakhao et. al, 2020 ที่ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด

ของธุรกิจในจังหวัดนครนายก พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจควรพัฒนาศักยภาพทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยจัดให้มีผู้ดูแลช่องทางออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสามารถรับคำสั่งซื้อและติดตามความเคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และควรจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การไลฟ์สดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ทันที

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจในยุค Next Normal นี้ จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ 8 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านประสบการณ์ ด้านคุณภาพและมาตรฐาน ด้านความสะดวก ด้านข้อมูล ด้านความปลอดภัย และการตรวจสอบได้ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananchokphathama (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องพิจารณา ได้แก่ ความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้า และสอดคล้องกับ Wuttisakdusakun (2017) และ Kansing & Wisitayanithikija (2017) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการ ธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบครบวงจรรวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลให้ลูกค้าสามารถค้นหา

สั่งซื้อสินค้าหรือเรียกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย มีบริการขนส่งสินค้าหรือบริการถึงที่ รวมถึงให้คำแนะนำ มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายได้ง่าย และมีบริการด้านการสั่งซื้อและการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำเสนอให้ผู้บริโภคนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับ Taikham et. al. (2019) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารออนไลน์ และผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องมีความเข้าใจในเรื่องของการสร้างสรรค์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเพื่อสามารถพัฒนาให้เกิดการสื่อสารที่ตรงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ และลูกค้าของตน

กล่าวโดยสรุป การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจในยุค Next Normal นั้น ผู้ประกอบการจะต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งด้านการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีการสร้างเว็บไซต์หรือสร้างแอปพลิเคชันของตนเอง การจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ผ่านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ (e-marketplace) เช่น Shopee Lazada SHOPAT24 รวมถึงเสริมช่องทางการชำระเงิน การติดตามสถานะการจัดส่งของ การติดต่อสอบถามและการร้องเรียนผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัลเพย์เมนต์ (Digital payment) (BOT, 2020) หรือการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น

โมบายแบงก์กิ้ง เป็นต้น สำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ธุรกิจต้องเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กรโดยทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความประทับใจกับสินค้าของตน เพื่อให้ลูกค้ามีการแสดงความรู้สึกชื่นชอบและบอกกล่าวแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การกดไลค์ การกดแชร์ การรีวิวสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ ธุรกิจยังต้องพิจารณาความเหมาะสมในการผสมผสานการดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลหรือช่องทางออนไลน์ควบคู่กับช่องทางออฟไลน์หรือช่องทางแบบดั้งเดิม โดยการผสมผสานใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ผ่านการทำการตลาดในรูปแบบของ Omni-Channel ให้ช่องทางทั้งสองประเภทร่วมกันสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น หากลูกค้าต้องการซื้อเสื้อผ้า อาจทำการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตรวมถึงติดต่อสอบถามในเรื่องของสีสนั ราคา ขนาดที่มีพร้อมส่ง ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างครบถ้วนผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าอาจมีความไม่มั่นใจในเรื่องของขนาดว่าเป็นเสื้อผ้าขนาดที่ตนใส่ได้พอดีหรือไม่ ดังนั้น จึงต้องเดินทางไปยังร้านที่ขายเพื่อทำการทดลองสวมใส่ ให้ได้เสื้อผ้าที่มีขนาดพอดีกับตนเอง หรือในทางกลับกัน ลูกค้าที่ไปซื้อ

เสื้อผ้าที่ร้านแล้วปรากฏว่าไม่มีขนาดที่ตนต้องการ พนักงานหรือลูกค้าจึงต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทราบว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการมีขายอยู่ที่สาขาใด โดยสามารถทำการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทน ซึ่งสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสาขาที่มีสินค้า และในบางครั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็อาจได้รับส่วนลดเป็นพิเศษเพิ่มเติม เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ให้สามารถคงความได้เปรียบในการแข่งขันในยุค Next Normal ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุควิถีถัดไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพการและบริบทใหม่ที่เกิดขึ้น การทำการตลาดดิจิทัล ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน รวมถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ความประทับใจ เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามที่ตนต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวลงอย่างกระทันหันและรุนแรงรวมถึงกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในหลากหลายด้าน

REFERENCES

- Ananchokphathama. I. (2015). Marketing mix and purchasing decision in Line Giftshop. (Thesis Master of Business Administration, Thammasat University). (In Thai)
- Baines P., Fill C., Rosengren, S. and Antonetti P. (2017). Fundamentals of Marketing. Oxford University Press. UK

- Boone & Kurtz. (2019). Contemporary Marketing. 18th Edition. Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- BOT (2020). Bank of Thailand. The Next Normal: Next trend of “The Next Normal” after COVID 19. BOT Phra Siam Magazine. No. 6. November – December 2020. P. 8 – 9.
- BOT (2020). Bank of Thailand. Annual Report 2020.
- Buakhao. S., Whutti. W., Panthong. O., Kachawansie. A., Manoonsartsathorn. M. and Theerabunchorn. T. (2020). Marketing Competency Development for Community Business: Bann Kudrang, Sarika District, Nakhonnayok. Academic Journal Phranakhon Rajabhat University: Humanities and Social Sciences. Vol. 11. No. 2: July – December 2020. P. 53 – 67. (In Thai)
- ETDA (2021). Electronic Transactions Development Agency (Public organization). Survey report internet user behavior in Thailand in 2020 (Thailand Internet User Profile 2020). Strategy Office
- Kannan, P.K. and Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 34(1). P. 22 – 45.
- Kansing. U. and Wisitayanithikija. C. (2017). Factors of Marketing Mix Effecting Consumer Behavior to Buy Souvenir from Supreme Choburi Volley Ball Club. Academic Journal Phranakhon Rajabhat University: Humanities and Social Sciences. Vol. 8. No. 1: November – April 17. P. 52 – 61. (In Thai)
- Kerin R.A. and Hartley S.W. (2021). Marketing. Fifteenth edition. McGraw-Hill education. NY
- Kotler P. & Armstrong G.(2018). Principles of Marketing. Global Edition. Seventeenth Edition. Pearson Education Limited. UK
- Kotler P., Armstrong G, Hoon Ang S., Tion Tan C., Hon-Ming Yau O., Men Leong S. (2017). Principles of Marketing: An Asian Perspective. Fourth Edition. Pearson Education Limited.
- Narakorn P. (2020). Mediating Effects of Digital Marketing Capability on SMEs Entrepreneurs Marketing Performance. Chulalongkorn Business Review. Volume 42(4). Issue 166 (October – December 2020). P. 44 – 66. (In Thai)
- Solomon M.R., Marshall G.W. and Stuart E.W. (2015). Marketing Real People, Real Choices. Eight Edition. Pearson Education Limited.
- Sombultawee. K. and Rinthong. W. (2021). Purchase Intention Towards Omni-Channel Retail: Buy Online Pickup in Store (BOPS). University of the Thai Chamber of Commerce Journal. Humanities and Social Sciences. No. 41(1). January – March 2021. P. 89 – 104. (In Thai)

- Taikham. S. et.al. (2019). The development of online marketing communication model of organic products of community enterprises. Bangkok: Suan Dusit University. (In Thai)
- Wattanapichai. M. (2015). Relationship between consumer attitudes and purchasing intent on communication and marketing of online fashion stores without storefronts. (Thesis Master of Communication Arts, Chulalongkorn University). (In Thai)
- Wuttisakdusakun, A.M. (2017). Digital Marketing Communication and Customers Decision Making on Online Messenger in Bangkok District. (Thesis Master of Communication Arts, Bangkok University). (In Thai)

.....