

วิสาหกิจชุมชนกับการตลาดยุคใหม่และสังคมดิจิทัล

Community business and modern marketing in a digital society

(Received: March 13, 2020 Revised: Dec 13, 2020 Accepted: Dec 18, 2020)

พัฒนภมล อ่อนสำลี¹

Patkamol Onsamlee

บทคัดย่อ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ วิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญ ในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า ให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ ลดภาระค่าใช้จ่าย และพึ่งพาตนเองได้ แต่ระดับศักยภาพ ของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการประเมินยังคงอยู่ในระดับปานกลาง มาอย่างต่อเนื่อง โดยพบปัญหาของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ เป็นปัญหา ด้านการตลาด การเงิน และการบริหารจัดการ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรค ต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง และอยู่รอดต่อสภาพเศรษฐกิจ ที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น จึงควรเร่งพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจชุมชน ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันเราอยู่ในยุคการตลาดยุคใหม่ ซึ่งวิสาหกิจชุมชน ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับโลกใบใหม่ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคสังคมดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจของผู้บริโภค

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรปรับตัวโดยใช้แนวคิดการตลาดยุคใหม่ คือ ความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมในราคา ช่องทางและความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารและนำเสนอ ที่เป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดไปให้ความสำคัญและขับเคลื่อนโดยลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถทำให้วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้เข้ากับสังคมดิจิทัลก็อาจทำให้วิสาหกิจชุมชนล้มลงจนสูญเสียศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจในที่สุด

คำสำคัญ: ธุรกิจชุมชน การตลาดในยุคดิจิทัล

Abstract

Community enterprises are run by groups of people with ties to the production of goods, services or other activities as a common way of life to join together to conduct business. Community enterprises are important and create a stable base for the country by strengthening the grassroots economy, and promoting career opportunities to create jobs and income and reduce expenses. The potential of community enterprises remains at a moderate level because most incur problems with adequate marketing, finance and management. These obstacles impact the development of strong community enterprises that can adapt and survive in changing economic conditions. Community enterprises must be developed and upgraded to increase their potential in this new age of digital marketing. Novel marketing strategies must address how consumer behavior in the digital society affects lifestyle and purchasing decisions. Community enterprises have to adopt modern marketing concepts to consumer demand including price suitability channels, ease of purchase, communication and presentation. Marketing perspectives must be driven by customers and target groups to ensure rapid community enterprise development. If entrepreneurs do not adapt their marketing strategies to the digital society, then community enterprises will lag behind and eventually lose their business competitiveness.

Keywords: Community business, Modern marketing,
Digital society

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็คนินิติบุคคล ในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศที่ได้รับการอนุมัติให้จดทะเบียนแล้ว ประมาณ 8 หมื่นกว่าแห่ง โดยส่วนใหญ่ไม่เป็นนิติบุคคล ขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่เป็นนิติบุคคลมีจำนวนประมาณ 500 กว่าแห่ง นอกจากนั้น พบว่าระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการประเมินยังคงอยู่ในระดับปานกลางมาอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2551-2560 ดังนั้น จึงควรเร่งพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยจากตัวอย่างรายงานการศึกษาของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร พบว่า ปัญหาและข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการเงิน รวมถึงปัญหาด้าน การบริหารจัดการซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งและอยู่รอดต่อสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งภาครัฐได้พยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถในการประกอบการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการตลาดยุคใหม่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561, น. 16) สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่หัวนัชชัย (2562, น. 134) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการ

นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล มาใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะ การช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อเพิ่มลูกค้าและยอดขาย โดยรูปแบบ ที่ต้องการ คือ การใช้ Social Media เช่น Facebook Line และรูปแบบเว็บไซต์ กลางการค้าขาย (E-market Place) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้ เนื่องจากไม่ต้องลงทุนมาก เพราะมีอยู่แล้ว สามารถนำมาใช้ได้ทันที ส่วนในด้านความต้องการสื่อออนไลน์มาช่วยส่งเสริมการตลาดและ ขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องการเทคโนโลยี ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลาสืบค้นข้อมูลได้ รวมทั้งสามารถฝากข้อความผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการติดต่อกลับ ผู้ที่ให้ความสนใจสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา

ปัจจุบันเราอยู่ในยุคของการตลาด 4.0 นั่น คือ การตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเข้ากับโลกใบใหม่ เทคโนโลยี ทำให้เกิดความสะดวกรบายและความเชื่อมโยงมากขึ้น ยุคนี้ไม่ใช่การเน้นแต่ขายสินค้า และบริการเพียงอย่างเดียวแต่ต้องเติมเต็ม Value ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้วยธุรกิจใดสร้างคุณค่าในผู้บริโภคได้ดีจะเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การตลาดเป็นกลไกหลักที่จะสร้างคุณค่านั้น ๆ ให้เกิดขึ้น ดังนั้นแนวคิด ตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing) ต้องมีการผสมผสานระหว่าง ครีเอทีฟ และด้านดิจิทัล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้เกิด แพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่วนแนวคิดการตลาดยุคใหม่ซึ่งเป็นยุคที่มีการพัฒนา เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร การจัดเก็บข้อมูล และการเรียนรู้ พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดเริ่มเปลี่ยนแนวคิด จาก 4P's มาเป็นแนวคิดสมัยใหม่ในมุมมองของผู้บริโภค คือ 4C's คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs & Solutions) ความเหมาะสมในราคา (Cost to Customer) ช่องทางและความสะดวกในการซื้อ (Channel and Convenience to Buy) และการสื่อสารและนำเสนอ (Communication That Connects) หรือที่เรียกว่า P2C Marketing Breakthrough

(เสนห์ ศรีสุวรรณ, 2560, ออนไลน์); สุภาสพงษ์ ฐิ์ทำนอง, 2562, น. 766) จึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดไปให้ความสำคัญและขับเคลื่อน โดยลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในวันที่สังคมเปลี่ยนเป็น สังคมดิจิทัล

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนบทความจะชี้ให้เห็นว่า การตลาดยุคใหม่ และสังคมดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกธุรกิจรวมถึงวิสาหกิจชุมชนด้วย ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัลจะสามารถ ทำให้ธุรกิจการค้ามีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากผู้ประกอบการ ไม่ปรับตัวให้เข้ากับสังคมดิจิทัลก็อาจทำให้ธุรกิจล้มลงจนสูญเสียศักยภาพ การแข่งขันทางธุรกิจในที่สุด ผู้เขียนจึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน กับการตลาดยุคใหม่และสังคมดิจิทัล เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ ใช้เป็นแนวทางในการนำไปศึกษาเชิงลึกต่อไป

วิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทาง เศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ โดยคำว่า “วิสาหกิจชุมชน” นั้น สามารถใช้คำว่า “ธุรกิจชุมชน” ได้เพราะชุมชนไม่ใช่รัฐ ดังนั้นสถานประกอบการ ที่ชุมชนเป็นเจ้าของก็ต้องจัดว่าเป็นของภาคเอกชนเช่นเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้าหากใช้คำว่า ธุรกิจนั้นก็หมายถึง การแสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง แต่สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นก็กลับมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกัน มากกว่าการแสวงหากำไร ดังนั้นจึงควรใช้คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” โดยวิสาหกิจชุมชนนั้น จัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ ไม่ใช่กิจกรรมเดี่ยว ๆ ที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ และไม่ใช่งานที่ซับซ้อนแล้วแต่เป็นการทำกินทำใช้ ทดแทนการซื้อจากตลาดได้ และเป็นการจัดการระบบการผลิตและบริการที่มี มืออยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดการเรื่องข้าว หมู เห็ด เป็ด ไก่ ผัก ผลไม้ น้ำยาสระผม สบู่ น้ำยาล้างจานหรืออื่นๆ ที่ชุมชนทำตัวเองโดยไม่ยุ่งยากนัก

การทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อเป็นการลดรายจ่ายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่เข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการจัดระบบเศรษฐกิจใหม่ให้เป็นฐานที่เป็นจริงในชุมชนเพราะถ้าชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ กระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงเปรียบเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนเสาเข็มของตึกที่ทำให้ตึกมั่นคงแข็งแรงเศรษฐกิจของประเทศก็จะเข้มแข็งและอยู่ได้ ที่ผ่านมาระบบเศรษฐกิจในประเทศเปรียบเหมือนการสร้างตึกที่มีฐานแคบ ถ้าฐานไม่แข็งแรงตึกก็พังลงมา ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชนโดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนโดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัวสร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เลี้ยงตนเองได้ พึ่งตนเองได้ (อาทิตย์ สุจเสน และ นิตยา ทัดเทียม, 2559, น. 3)

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว

ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด (พระราชบัญญัติส่งเสริม วิสาหกิจชุมชน, 2548, น. 1) โดยวิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบที่สำคัญ อย่างน้อย 7 ประการ คือ ประการแรก ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการ ประการที่ 2 ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก ประการที่ 3 ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรม ของชุมชน ประการที่ 4 เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล ประการที่ 5 มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ประการที่ 6 มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และประการที่ 7 มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัว และชุมชนเป็นเป้าหมาย (สำนักงาน เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561, น. 2)

สถานการณ์วิสาหกิจชุมชน

ปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศที่ได้รับการอนุมัติให้จดทะเบียนแล้ว ประมาณ 8 หมื่นกว่าแห่ง โดยส่วนใหญ่ไม่เป็นนิติบุคคล ขณะที่วิสาหกิจชุมชน ที่เป็นนิติบุคคลมีจำนวนประมาณ 500 กว่าแห่ง นอกจากนี้ พบว่า ระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการประเมินยังคงอยู่ในระดับปานกลาง มาอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2551-2560 ดังนั้น จึงควรเร่งพัฒนาและยกระดับ วิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยจากตัวอย่างรายงานการศึกษา ของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร พบว่า ปัญหาและข้อจำกัด ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการเงิน รวมถึงปัญหาด้านการบริหารจัดการ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งและอยู่รอดต่อสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งภาครัฐได้พยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถ ในการประกอบการเพิ่มขึ้น แต่การดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน

รวมถึงการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของรัฐมีข้อจำกัด ส่วนหนึ่งเนื่องจากสภาพของกิจการวิสาหกิจชุมชน กรณีที่วิสาหกิจชุมชนที่ไม่เป็นนิติบุคคล ทำให้ไม่สามารถทำนิติกรรม ถือครองทรัพย์สิน หรือเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของหน่วยงานรัฐรวมถึงการส่งเสริมสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชนยังอยู่ในวงจำกัดและไม่ทั่วถึง อย่างไรก็ตาม การเตรียมความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนด้วยการพัฒนากระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการตลาดยุคใหม่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2561, น. 16) สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย, 2562, น. 134) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล มาใช้ในการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อเพิ่มลูกค้าและยอดขาย โดยรูปแบบที่ต้องการคือ การใช้ Social Media เช่น Facebook Line และรูปแบบเว็บสื่อกลางการค้าขาย (E-market Place) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้ เนื่องจากไม่ต้องลงทุนมาก เพราะมีอยู่แล้ว สามารถนำมาใช้ได้ทันที ส่วนในด้านความต้องการสื่อออนไลน์มาช่วยส่งเสริมการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องการเทคโนโลยีที่สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลาสืบค้นข้อมูลได้ รวมทั้งสามารถฝากข้อความผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการติดต่อกับผู้ที่ให้ความสนใจสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา

นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

สืบเนื่องจากที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ตลอดจนการใช้ดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงได้สนองนโยบาย

รัฐบาลในประเด็นดังกล่าวโดยนำดิจิทัลเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือ ICT มาใช้ในธุรกิจได้ เนื่องจากขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการใช้ประโยชน์จาก ICT ทั้งนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงจัดกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน คือ ดิจิทัลเพื่อวิสาหกิจชุมชน (Digital OTOP) โดยส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพสามารถทำการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ผ่านกระบวนการอบรม และให้คำปรึกษาแนะนำในการใช้สื่อออนไลน์ การจัดทำเว็บไซต์รูปแบบอีคอมเมิร์ซ และสื่อสังคมออนไลน์โดยกำหนดเป้าหมายที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดระดับสากล เพื่อนำเสนอวัฒนธรรม อัตลักษณ์และภูมิปัญญา ที่นำมาใช้สร้างสรรค์และออกแบบผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น

นอกจากการส่งเสริมผู้ประกอบการแล้วกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังมีแผนในการปรับปรุงระบบเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงหน่วยงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมถึงการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ IT เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การรับสมัครเข้าร่วมการอบรมสัมมนาออนไลน์ การสมัครสมาชิก กสอ. ออนไลน์ ห้องสมุด E-Library ของกรมฯ เป็นต้น ซึ่งโครงการดังกล่าว คาดว่าจะช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าสู่การประกอบธุรกิจได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า การทำธุรกรรมข้ามแดนจะมีปริมาณและมูลค่าสูงขึ้น การต่อยอดการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะทำได้อย่างกว้างขวางขึ้นและเข้าถึงได้ทั่วโลก อันเป็นผลจากการเกิดรูปแบบธุรกิจใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ และจัดการข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ การลดต้นทุนการประกอบการ อีกทั้งจะเป็นปัจจัยเอื้อที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงการเรียนรู้ได้ง่าย และแพร่หลายขึ้น อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558, ออนไลน์)

การตลาดยุคใหม่

1. วิวัฒนาการของการตลาด 1.0 – 4.0

หลักการพื้นฐานของการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในเวลาที่เขาต้องการผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายภายใต้ราคาที่เขายินดีจ่าย การตลาดผ่านร้อนผ่านหนาวปรับเปลี่ยนมาหลาย ๆ ยุคสมัยตั้งแต่การตลาด 1.0 ที่เน้นการเชื่อมโยง Product Feature และความต้องการของตลาด เป็นยุคแรกเริ่มของ 4 P นั่นเอง (Product, Price, Place, Promotion) ส่วนยุคการตลาด 2.0 เป็นยุคของการหลั่งไหลของข้อมูลเพราะเป็นช่วง Information Revolution นักการตลาดต้องคิดเยอะขึ้น วางกลยุทธ์มากขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้และเรียกร้องจากแบรนด์มากขึ้น ดังนั้น การสร้างความเข้าใจในผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เมื่อสู่ยุคของการตลาด 3.0 นักการตลาดต้องใส่ใจกับการสื่อสารแบบ Interactive เพราะเป็นยุคของการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พลังของออนไลน์ทำให้เกิดการรวมกลุ่มเป็น Community มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างแพร่หลาย เป็นยุคที่ผู้บริโภคคือพระเจ้าที่มีอำนาจในการต่อรองล้มเหลว การก่อกำเนิดของปุ่ม Like และ Share ส่งข้อมูลให้คนแบ่งปันเรื่องราวกันมากขึ้น แสดงความคิดเห็นเปิดเผยและ Update เรื่องราวของตนเองบ่อยขึ้น สำหรับนักการตลาดในช่วงนี้ Content คืออาวุธลับที่จะทำให้ทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ เพื่อให้แบรนด์ของตนน่าสนใจกว่าคู่แข่ง สรุป คือต้องเป็นการตลาดที่มีความเป็นมนุษย์สูงกว่ายุคก่อน ๆ และต้องใส่ใจกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มากเป็นพิเศษ และปัจจุบันเราอยู่ในยุคของการตลาด 4.0 นั่น คือ การตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเข้ากับโลกใบใหม่ เทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกสบายและความเชื่อมโยงมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง

ดิจิทัลไม่ใช่แค่การสื่อสารและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนมุมมองและการดำเนินชีวิตของผู้คน โลกออนไลน์ และออนไลน์ผสมผสานเป็นโลกเดียวกัน Consumer Journey สลับไปมาระหว่างสองโลกจนมีความซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลของแบรนด์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ผ่านทาง Digital Mobile Devices ต่าง ๆ พวกเขามีกิจกรรมดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น (Engagement) ผู้บริโภคใกล้กันมากกว่าเดิม มีกิจกรรมร่วมกันมากขึ้นจึงเรียกผู้บริโภคยุคนี้ว่า Connected Consumers เพราะเชื่อมต่อกับออนไลน์ตลอดเวลา โดยการตลาด 4.0 แตกต่างจากยุคอื่น ๆ ตรงที่เน้นเรื่องการสร้างคุณค่า (Value Creation) และ การแปลงคุณค่าให้เป็นมูลค่าให้กับแบรนด์ เป็นการตลาดที่เรียกได้ว่าเป็น “คุณค่านิยม” ในยุคนี้แบรนด์ต้องมีความชัดเจนว่ามี Positioning อะไร คุณค่าอะไรที่แบรนด์ให้กับผู้บริโภคและสังคมแบรนด์ของเรามีบทบาทอะไร และเกิดมาเพื่ออะไร เหมือนกับการมีชีวิตของคน ๆ หนึ่ง ยุคนี้ไม่ใช่การเน้นแต่ขายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเติมเต็ม Value ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้วย ธุรกิจใดสร้างคุณค่าในผู้บริโภคได้ดีจะเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การตลาดเป็นกลไกหลักที่จะสร้างคุณค่านั้น ๆ ให้เกิดขึ้นแล้วแบรนด์จะสร้างคุณค่าได้อย่างไร มี 2 วิธีการที่เราทำได้ คือ อย่างแรก คือการที่เราผสมผสาน Brand Journey ของเราเข้ากับ Consumer Journey ให้ได้เข้าถึงให้ลึกในชีวิตของเขา และสร้างความกลมกลืนเข้ากับชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ (อภาภักดิ์ บุณยรอด, 2562, ออนไลน์)

2. แนวคิดการตลาดยุคใหม่

แนวคิดตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing) ต้องมีการผสมผสานระหว่างครีเอทีฟและด้านดิจิทัล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดแพลตฟอร์มต่างๆ จำนวนมากใน ช่วง 3 - 5 ปีที่ผ่านมา โดยกระแส

การตลาดดิจิทัลในปี พ.ศ. 2563 จะยังมีความท้าทายจากแบรนด์สินค้า และเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงด้านการเสฟสื่ออย่างชัดเจน มีการดูโทรทัศน์น้อยลง และหันมาดูแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ละเอียดมากขึ้น อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

การทำการตลาดแบบคิด (Big Idea) เดียว แล้วหว่านออกไป ยังกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ ช่องทาง อาจจะไม่ใช้กลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพที่สุดอีกต่อไป โดยในยุคแห่งดาต้า (Data) นั้น พื้นที่ที่ลูกค้ามี Interact กับแบรนด์ ก็จะสามารถแยกลูกค้าออกเป็น Segment ย่อยๆ จากดาต้าเชิงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมานั้นจึงคิด Message เพื่อที่จะสื่อสารกับลูกค้าตาม Segment ย่อย ๆ เหล่านั้นที่แตกต่างกันไป ในบางแคมเปญ อาจต้องคิด Message หลายร้อย หลายพัน Message หรือในบางกรณี อาจจะไปถึงขั้นการทำ Personalized Marketing

นอกจากนี้ การทำ Modern Marketing นั้น ยังครอบคลุมไปถึง การมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ จากการวิเคราะห์ดาต้า การหา Consumer Insight โดยไม่ต้องทำโฟกัสกรุ๊ป แต่หาจากคลาว์เก็บข้อมูลบนโซเชียล แทนการทำแทรกกิ้งในเชิงพฤติกรรม เพื่อทำการตลาดแบบอัตโนมัติ (Marketing Automation) การออกแบบ Customer Experience บนดิจิทัล การทำ Marketing Attribution เพื่อหาโมเดลในการแบ่งงบการใช้มีเดีย ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วย โดยสิ่งที่จะเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนนักการตลาดในยุคต่อไป นอกจากจะเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics) แล้วนักการตลาดยังจะต้องมีการปรับตัวให้เกิด Mindset ใหม่ ๆ ในการทำงาน เช่น เปลี่ยนการทำงานแบบ Exposure Marketing

ที่อัดเงินทำแคมเปญโฆษณา ให้กลายเป็น Engagement Marketing โดยแบรนด์ลูกค้าขึ้นมาทำอะไรสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าจริง ๆ รวมทั้ง Mindset ในการทำงาน จากเดิมเน้นงานพิธีพิธีใช้เวลาในการทำงานนานมาก ๆ เปลี่ยนมาเป็นการทำงานแบบ Startup ที่เน้นความรวดเร็วและตอบโจทย์หลักของลูกค้า (ชนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2562, ออนไลน์)

3. ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันมานานก็คือ 4P ประกอบด้วย Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (ส่งเสริมการตลาด) ส่วนแนวคิดการตลาดยุคใหม่ซึ่งเป็นยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร การจัดเก็บข้อมูล และการเรียนรู้พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดเริ่มเปลี่ยนแนวคิดจาก 4P's มาเป็นแนวคิดสมัยใหม่ในมุมมองของผู้บริโภค คือ 4C's คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs & Solutions) ความเหมาะสมในราคา (Cost to Customer) ช่องทางและความสะดวกในการซื้อ (Channel and Convenience to Buy) และการสื่อสารและนำเสนอ (Communication That Connects) หรือที่เรียกว่า P2C Marketing Breakthrough (เสน่ห์ ศรีสุวรรณ, 2560, ออนไลน์); สุภาสพงษ์ ฐิ์ทำนอง, 2562, น. 766) ดังนี้

3.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs & Solutions)

จากการตลาดที่มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้โดดเด่นแตกต่าง ทั้งในเรื่องคุณลักษณะ (Product Features) และคุณประโยชน์ (Product Benefits) เปลี่ยนเป็นการตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการ การตลาดยุคใหม่ต้องมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พร้อมเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องความต้องการความปรารถนาของลูกค้ายุคใหม่ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ พฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่มีความภักดีในสินค้า

หรือตราสินค้าลดลงหรือเปลี่ยนใจง่าย จึงเป็นเรื่องปกติที่สินค้าหรือบริการแบรนด์ใหม่ ๆ อาจประสบความสำเร็จ ถ้านำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตอบโจทย์ตรงความต้องการหรือแก้ปัญหาความกังวลใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี สตาร์ทอัพ คือ ทำธุรกิจผ่านเทคโนโลยีมักออกมาในรูปแบบของการแก้ปัญหาหน้าปวดหัวของลูกค้า เช่น อูเบอร์แท็กซี่ แกร็บแท็กซี่ การจองโรงแรมจองตั๋วเครื่องบินแนะนำร้านอาหารจองคิวร้านอาหาร การสมัครการเคลมประกันภัย ฯลฯ เป็นโอกาสให้เกิดธุรกิจหรือบริการที่ตรงใจตรงตามความต้องการของลูกค้าอีกมากมาย

3.2 ความเหมาะสมในราคา (Cost to Customer) การกำหนดราคา (Pricing) แต่ไหนแต่ไรมาก็ยึดหลักการ ต้นทุนสินค้าบวกด้วยค่าดำเนินการ ค่าการตลาด ภาษีและกำไร แต่แนวการตลาดยุคใหม่ราคา คือ ค่าใช้จ่าย (Cost) ของลูกค้า การตั้งราคาจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเงินของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าไฮเอนด์หรือแฟล็กชิพ (Hi-End/Flagship Product) ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์ดัง คุณภาพดี คุณภาพท็อปก็มักตั้งราคาไว้สูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายเอ หรือกลุ่มลูกค้าตลาดบน ยอมรับได้ และมีความสามารถในการจ่ายการซื้อหาสินค้า สินค้าพรีเมียม (Premium Product) คุณภาพดีก็มักตั้งราคาสูงลดหลั่นลงไปแบบคุ่มค่า คุ่มราคา (Value For Money) สำหรับกลุ่มเป้าหมายบีหรือกลุ่มลูกค้าตลาดกลาง สินค้ามาตรฐาน (Standard Product) คุณภาพมาตรฐานก็มักตั้งราคามาตรฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายซี - ดี หรือกลุ่มลูกค้าตลาดล่าง ที่มีความสามารถในการจ่ายหรือกำลังซื้อต่ำ เป็นต้น โดยความสามารถในการจ่ายของลูกค้า หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมในการเป็นเจ้าของของสินค้าหรือบริการ (Total Cost of Ownership) นั่นด้วย ลูกค้าไม่ได้รับผิดชอบเพียงราคา แต่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายในการใช้การครอบครองเป็นเจ้าของด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ค่าซ่อมบำรุงรักษา ค่าเสื่อมราคา ฯลฯ

3.3 ช่องทางและความสะดวกในการซื้อ (Channel and Convenience to Buy) การตลาดยุคใหม่จะให้ความสำคัญกับช่องทางการขายการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ธุรกิจจำนวนไม่น้อย ไม่มีหน้าร้านก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจดั้งเดิมที่อาศัยการขายการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านก็ยังคงหน้าร้านซึ่งเป็นช่องทางออฟไลน์ไว้แล้วเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ธุรกิจที่เป็นช่องทางออนไลน์ล้วน ๆ ก็เริ่มเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้เห็นได้สัมผัสสินค้าจริงด้วยการทำร้านแสดงสินค้า (Physical Store) ขึ้นมา ธุรกิจบางอย่าง เช่น สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ลูกค้าอย่างลองสวมใส่จริงก่อนตัดสินใจก็เริ่มมีบริการให้ลูกค้าสั่งออนไลน์ไปลองสวมใส่ดูพอใจก็ซื้อไม่พอใจก็คืนได้ การดำเนินเช่นนี้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเปิดหน้าร้านซึ่งมีค่าใช้จ่ายในด้านสถานที่ ค่าดำเนินการ ค่าพนักงานและอื่น ๆ ได้จำนวนมาก และช่องทางออนไลน์ก็ต้องใช้เทคนิคการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้าถึงด้วยการออกแบบแคตตาล็อก การแต่งหน้าร้านออนไลน์ การทำสื่อดิจิทัลทั้งแบบให้ลูกค้าค้นหาและแบบเข้าไปเสนอถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การมีข้อมูลใหญ่ (Big Data) ทำให้ประโยชน์ในการนำเสนอดตรงตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 การสื่อสารและนำเสนอ (Communication That Connects) การตลาดยุคใหม่ใช้การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในรูปแบบเนื้อหา (Content) การโฆษณา (Advertising) การรีวิว (Review) ฯลฯ ผ่านสื่อดั้งเดิมหรือสื่อยุคดิจิทัลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสื่อดิจิทัล สื่อสังคมจึงกลายเป็นสื่อที่ใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อดั้งเดิม บางธุรกิจไม่มีพนักงานขาย

หรือการขายโดยตัวบุคคลเลย การจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบลด แลก แจก แถม ก็น้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ไปเลยการสื่อสารที่น่าสนใจ ดึงดูดใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้ผลดีกว่า แนวคิดการตลาดยุคใหม่แบบ P2C Marketing Breakthrough จึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดไปให้ความสำคัญและขับเคลื่อนโดยลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในวันที่สังคมเปลี่ยนเป็นสังคมดิจิทัล

4. สังคมดิจิทัล

สังคมดิจิทัล หมายถึง สังคมที่พึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงเครือข่ายสื่อสารดิจิทัล คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงการใช้ข้อมูลข่าวสาร สังคมดิจิทัล จึงหมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเรากำลังอยู่ใน “สังคมดิจิทัล” ด้วยชีวิตประจำวันที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้กิจกรรมแทบทุกอย่างสะดวกสบายและง่ายขึ้น เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนหนึ่งเครื่องก็ทำให้เข้าถึงทั้งโลกและมีวิถีชีวิตแบบดิจิทัลได้แล้ว และนั่นคือสัญญาณชี้ชัดว่า ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมแบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (บริษัท อีพีบี จำกัด, 2562, ออนไลน์) ดิจิทัล (Digital) จึงเป็นคำที่ได้ยินอยู่เสมอเพราะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนวิถีของสังคมไทย

หัวใจของดิจิทัล คือ เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน และเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้คน ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมีอำนาจมากขึ้นทั้งการซื้อ การเลือกสินค้า การใช้ชีวิต รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่างๆ สังคมดิจิทัล ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจของผู้บริโภคในวันนี้และอนาคต

ในปี ค.ศ. 2025 คาดว่า เทคโนโลยีดิจิทัล จะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 10.8 ล้านล้านดอลลาร์ โดยส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของ Emerging Economy และ Existing Economy เศรษฐกิจดิจิทัลมีความเชื่อมโยงกับประชากรทั่วโลก

มากกว่า 4,000 ล้านคน (Mckinsey Research Global Institute) ที่ Kantar TNS เรียกผู้บริโภคในยุคดิจิทัลว่า Connected Consumer เพราะไม่ว่าจะเป็นชาติใด เพศอะไร อายุเท่าไร สิ่งที่เหมาะสมกันคือมีความต้องการเชื่อมโยงกับผู้คนรอบข้างโดยผ่านทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา คาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2020 จะมี Connected Consumers มากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก

พฤติกรรมของ Connected Consumers ชาวไทยที่น่าสนใจคือ (อาภาภัทร บุญรอด, 2560, ออนไลน์)

1. ต้องการอำนาจในการควบคุมสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง พวกเขาต้องการเป็นผู้เลือก ไม่ใช่ผู้ถูกเลือกโดยแบรนด์ต่าง ๆ พวกเขาเชื่อในอำนาจในการกำหนดอนาคต และความสามารถของตัวเอง พวกเขาจึงมีความหวัง ความฝันที่เขาเชื่อว่าทำให้เป็นความจริงได้

2. พวกเขาจะรู้สึกอยากมีส่วนร่วมด้วยแบรนด์ต่าง ๆ ก็ต่อเมื่อพวกเขาได้ประโยชน์อะไรบ้างอย่าง มีประโยชน์ที่พูดถึงนี้อาจจะไม่ใช่แค่การได้รับส่วนลด หรือของฟรีเท่านั้น แต่เป็นการได้รับความรู้ ความใส่ใจ การให้เกียรติ และการมีส่วนร่วม

3. เชื่อเพื่อนมากกว่าแบรนด์ โดยเฉพาะข้อมูลจากประสบการณ์จริงของเครือข่ายดิจิทัล โดยชอบที่จะค้นคว้าหาความรู้เอง

4. ผู้บริโภคในยุคนี้ชอบที่จะถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น และเรื่องราวของตัวเองให้ผู้อื่นทราบ โดยมีความภาคภูมิใจ เมื่อมีการตอบสนองจากผู้อื่นเช่น การได้ไลค์จำนวนมาก

5. การมีความชอบที่เหมือนกัน เป็นตัวเชื่อมโยงคนแปลกหน้าเข้าด้วยกัน ทำให้มีการขยายเครือข่ายเฉพาะกลุ่มออกไปอย่างออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยมีความสนใจเฉพาะเรื่องเป็นศูนย์กลาง

6. ชอบวิจารณ์ประเด็นสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจ และจะหมดความสนใจอย่างรวดเร็วหากสิ่งนั้นไม่ใช่กระแสอีกต่อไป

7. ให้ความสำคัญกับคุณค่าและความสัมพันธ์ จึงมักจะมอบแบรนด์ที่คุณค่าที่แบรนด์นั้นนำเสนอ นอกเหนือจากสินค้า หรือราคาเพียงอย่างเดียว เขาจึงมักมองแบรนด์เปรียบเทียบกับคนที่มีความรู้สึกและอุดมการณ์

8. มีการเชื่อมโยงระหว่างชีวิตออฟไลน์ และออนไลน์ อย่างแยกไม่ออก ทำให้ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ แบบรอบด้าน เช่น เริ่มจากออนไลน์และไปจบที่ออฟไลน์ หรือ เริ่มจากออฟไลน์และไปซื้อออนไลน์

9. โหยหาความเป็นตัวของตัวเอง (Unique) แม้ว่า Connected Consumers จะมีความสุขกับการเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์ แต่พวกเขายังคงโหยหาความเป็นตัวของตัวเอง พวกเขาต้องการความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เป็นคนพิเศษ มีความโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น (Connected but Fragmented)

10. ต้องการ “Smart Products” คือ สินค้าที่ทำงานอย่างฉลาดขึ้น ตอบสนองความต้องการได้รอบด้าน และรวดเร็วมากขึ้น เป็นสินค้าที่ทำได้มากกว่าที่คาดหวัง สร้างความแปลกใหม่ ทำให้ตื่นเต้น โดยผ่านทางเทคโนโลยีทันสมัย

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีความต้องการที่ซับซ้อน และดูเหมือนจะขัดแย้งกันเอง แต่มีความกลมกล่อมลงตัว เช่น ต้องการทั้งความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมโยง (Privacy vs Being Connected) ต้องการความลึกแต่ครอบคลุม ต้องการความเข้าใจที่ลึกซึ้งแต่ก็เหมาะกับทุกสถานการณ์ แต่ที่สำคัญคือ ต้องโดดเด่นและทดแทนได้ยากตั้งนั้นถ้าผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัลจะสามารถทำให้ธุรกิจการค้ามีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้เข้ากับสังคมดิจิทัลก็อาจทำให้ธุรกิจล้มหลังจกสูญเสียศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจในที่สุด

สรุป

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ โดยวิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง มาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ จัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชน ที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ ไม่ใช่กิจกรรมเดี่ยว ๆ ที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ และไม่ใช่กิจกรรมที่ซับซ้อน ล้วนแล้วแต่เป็นการทำกินทำให้ทดแทน การซื้อจากตลาดได้ และเป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดการเรื่องข้าว หมู เห็ด เป็ด ไก่ ผัก ผลไม้ น้ำยาสระผม สบู่ น้ำยาล้างจาน หรืออื่น ๆ ที่ชุมชนทำได้เอง โดยไม่ยุ่งยากนัก การทำกินทำให้ทดแทนการซื้อเป็นการลดรายจ่ายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่ เข้มแข็งขึ้น ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคง ให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและ กระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเอง ได้มากขึ้น วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิต ตามธรรมชาติหรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ ให้แก่ชุมชน แต่จากการประเมินยังพบว่า ระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับการประเมินยังคงอยู่ในระดับปานกลางมาอย่างต่อเนื่อง โดยพบปัญหา และข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ มีปัญหาด้านการตลาด ด้านการเงิน รวมถึงปัญหาด้านการบริหารจัดการซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ให้เข้มแข็งและอยู่รอดต่อสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น จึงควรเร่งพัฒนา และยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันเราอยู่ใน

ยุคการตลาดยุคใหม่ ซึ่งเป็นยุคที่ธุรกิจทุกธุรกิจรวมทั้งวิสาหกิจชุมชน ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับโลกใบใหม่ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคสังคมดิจิทัลซึ่งมีเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน และเปลี่ยนแปลง การดำเนินชีวิตของผู้คน ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย มีอำนาจมากขึ้น ทั้งการซื้อ การเลือกสินค้า การใช้ชีวิต รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ สังคมดิจิทัล ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจของผู้บริโภคในวันนี้ และอนาคต ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรปรับตัว โดยใช้แนวคิดการตลาดยุคใหม่ ในมุมมองของผู้บริโภค คือ 4C's คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs & Solutions) ความเหมาะสมในราคา (Cost to Customer) ช่องทางและความสะดวกในการซื้อ (Channel and Convenience to Buy) และการสื่อสารและนำเสนอ (Communication That Connects) หรือที่เรียกว่า P2C Marketing Breakthrough ที่เป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาด ไปให้ความสำคัญและขับเคลื่อนโดยลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในวันที่สังคมเปลี่ยนเป็นสังคมดิจิทัลซึ่งจะสามารถทำให้วิสาหกิจชุมชน มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้เข้ากับ สังคมดิจิทัลก็อาจทำให้วิสาหกิจชุมชนล้าหลังจนสูญเสียศักยภาพการแข่งขัน ทางธุรกิจในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *นโยบายดิจิทัลอีโคโนมี (Digital Economy)*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <https://www.dip.go.th/portals/0/puttipong/web%2520DIP/File/prass%2520release.doc+&cd=3&hl=th&ct=clnk&gl=th>.
- โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่หวัณชชัย. (2562, พฤษภาคม - สิงหาคม). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. *วารสารราชพฤกษ์*. 17(2), 130-138.
- ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2562). *แนวคิดการตลาดยุคใหม่ต้อง “โมเดิร์น มาร์เก็ตติ้ง”*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/603766>.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2548). *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่ม 122 ตอนที่ 6 ก, 1-13.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). *การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจากภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุภาสพงษ์ รุ่งทำนอง. (2562). *การยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ่อบองศ์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- เสนห์ ศรีสุวรรณ. (2560). *4P หลบไป การตลาดยุคใหม่ต้อง “P2C”*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <https://columnist.smartsme.co.th/smartsme-sanae/2176>.
- อาทิตย์ สุขเสน และนิตยา ทัดเทียม. (2559). *การจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช*. (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

- อภาภัทร บุญรอด. (2560). *เข้าใจพฤติกรรม Connected Consumers ชาวไทยในยุคสังคมดิจิทัล*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641241>.
- _____. (2562). *การตลาดยุคใหม่' และสังคมดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/64723>