วิสาหกิจชุมชนกับการตลาดยุคใหม่และสังคมดิจิทัล
Community business and modern marketing in a digital society

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

พัฒน์กมล อ่อนสำลี[1]
Patkamol Onsamlee

บทคัดย่อ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ วิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ ลดภาระค่าใช้จ่าย และพึ่งพาตนเองได้ แต่ระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการประเมินยังคงอยู่ในระดับปานกลางมาอย่างต่อเนื่อง โดยพบปัญหาของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ เป็นปัญหาด้านการตลาด การเงิน และการบริหารจัดการ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง และอยู่รอดต่อสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น จึงควรเร่งพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันเราอยู่ในยุคการตลาดยุคใหม่ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับโลกใบใหม่ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจของผู้บริโภค

---

[1]อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรปรับตัวโดยใช้แนวคิดการตลาดยุคใหม่ คือ ความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมในราคา ช่องทางและความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารและนำเสนอ ที่เป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดไปให้ความสำคัญและขับเคลื่อนโดยลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถทำให้วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้เข้ากับสังคมดิจิทัลก็อาจทำให้วิสาหกิจชุมชนล้าหลังจนสูญเสียศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจในที่สุด

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

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชน หรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศที่ได้รับการอนุมัติให้จดทะเบียนแล้วประมาณ 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 โล่ห์วนิชชัย (2562, น. 134) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการ

นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล มาใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อเพิ่มลูกค้าและยอดขาย โดยรูปแบบที่ต้องการ คือ การใช้ Social Media เช่น Facebook Line และรูปแบบเว็บสื่อกลางการค้าขาย (E-market Place) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ทโฟนได้ เนื่องจากไม่ต้องลงทุนมาก เพราะมีอยู่แล้ว สามารถนำมาใช้ได้ทันที ส่วนในด้านความต้องการสื่อออนไลน์มาช่วยส่งเสริมการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องการเทคโนโลยีที่สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลาสืบค้นข้อมูลได้ รวมทั้งสามารถฝากข้อความผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการติดต่อกลับผู้ที่ให้ความสนใจสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา

ปัจจุบันเราอยู่ในยุคของการตลาด 4.0 นั่น คือ การตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเข้ากับโลกใบใหม่ เทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกสบาย และความเชื่อมโยงมากขึ้น ยุคนี้ไม่ใช่การเน้นแต่ขายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวแต่ต้องเติมเต็ม Value ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้วยธุรกิจใดสร้างคุณค่าในผู้บริโภคได้ดีจะเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การตลาดเป็นกลไกหลักที่จะสร้างคุณค่านั้น ๆ ให้เกิดขึ้น ดังนั้นแนวคิดตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing) ต้องมีการผสานระหว่าง ครีเอทีฟและด้านดิจิทัล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่วนแนวคิดการตลาดยุคใหม่ซึ่งเป็นยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร การจัดเก็บข้อมูล และการเรียนรู้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค 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 รู้ทำนอง, 2562, น. 766) จึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดไปให้ความสำคัญและขับเคลื่อนโดยลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในวันที่สังคมเปลี่ยนเป็นสังคมดิจิทัล

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนบทความจะชี้ให้เห็นว่า การตลาดยุคใหม่และสังคมดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกธุรกิจรวมถึงวิสาหกิจชุมชนด้วย ดังนั้นถ้าผู้ประกอบเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัลจะสามารถทำให้ธุรกิจการค้ามีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้เข้ากับสังคมดิจิทัลก็อาจทำให้ธุรกิจล้าหลังจนสูญเสียศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจในที่สุด ผู้เขียนจึงศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกับการตลาดยุคใหม่และสังคมดิจิทัล เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการนำไปศึกษาเชิงลึกต่อไป

วิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบโดยคำว่า “วิสาหกิจชุมชน”นั้นสามารถใช้คำว่า “ธุรกิจชุมชน” ได้เพราะชุมชนไม่ใช่รัฐ ดังนั้นสถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของก็ต้องจัดว่าเป็นของภาคเอกชนเช่นเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้าหากใช้คำว่า ธุรกิจนั่นก็หมายถึง การแสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง แต่สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นกลับมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร ดังนั้นจึงควรใช้คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” โดยวิสาหกิจชุมชนนั้นจัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ ไม่ใช่กิจกรรมเดี่ยว ๆ ที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ และไม่ใช่กิจกรรมที่ซับซ้อนล้วนแล้วแต่เป็นการทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อจากตลาดได้ และเป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดการเรื่องข้าว หมู เห็ด เป็ด ไก่ ผัก ผลไม้ น้ำยาสระผม สบู่ น้ำยาล้างจานหรืออื่นๆ ที่ชุมชนทำได้เองโดยไม่ยุ่งยากนัก

การทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อเป็นการลดรายจ่ายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่เข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการจัดระบบเศรษฐกิจใหม่ให้เป็นฐานที่เป็นจริงในชุมชนเพราะถ้าชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ กระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงเปรียบเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนเสาเข็มของตึกที่ทำให้ตึกมั่นคงแข็งแรงเศรษฐกิจของประเทศก็จะเข้มแข็งและอยู่ได้ ที่ผ่านมาระบบเศรษฐกิจในประเทศเปรียบเหมือนการสร้างตึกที่มีฐานแคบ ถ้าฐานไม่แข็งแรงตึกก็พังลงมา ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชนโดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนโดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง 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 เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548, น. 1) โดยวิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 7 ประการ คือ ประการแรก ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการ ประการที่ 2 ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก ประการที่ 3 ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน ประการที่ 4 เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล ประการที่ 5 มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ประการที่ 6 มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และประการที่ 7 มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัว และชุมชนเป็นเป้าหมาย (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561, น. 2)

สถานการณ์วิสาหกิจชุมชน

ปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศที่ได้รับการอนุมัติให้จดทะเบียนแล้วประมาณ 8 หมื่นกว่าแห่ง โดยส่วนใหญ่ไม่เป็นนิติบุคคล ขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่เป็นนิติบุคคลมีจำนวนประมาณ 500 กว่าแห่ง นอกจากนั้น พบว่าระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการประเมินยังคงอยู่ในระดับปานกลางมาอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2551-2560 ดังนั้น จึงควรเร่งพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยจากตัวอย่างรายงานการศึกษาของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร พบว่า ปัญหาและข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการเงิน รวมถึงปัญหาด้านการบริหารจัดการ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งและอยู่รอดต่อสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งภาครัฐได้พยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถในการประกอบการเพิ่มขึ้น แต่การดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน

รวมถึงการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของรัฐมีข้อจำกัด ส่วนหนึ่งเนื่องจากสถานภาพของกิจการวิสาหกิจชุมชน กรณีที่วิสาหกิจชุมชนที่ไม่เป็นนิติบุคคล ทำให้ไม่สามารถทำนิติกรรม ถือครองทรัพย์สิน หรือเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของหน่วยงานรัฐรวมถึงการส่งเสริมสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชนยังอยู่ในวงจำกัดและไม่ทั่วถึง อย่างไรก็ตาม การเตรียมความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนด้วยการพัฒนากระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงการตลาดยุคใหม่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (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) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ทโฟนได้ เนื่องจากไม่ต้องลงทุนมาก เพราะมีอยู่แล้ว สามารถนำมาใช้ได้ทันที ส่วนในด้านความต้องการสื่อออนไลน์มาช่วยส่งเสริมการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องการเทคโนโลยีที่สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลาสืบค้นข้อมูลได้ รวมทั้งสามารถฝากข้อความผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการติดต่อกลับผู้ที่ให้ความสนใจสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา

นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

สืบเนื่องจากที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ตลอดจนการใช้ดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงได้สนองนโยบาย

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

นอกจากการส่งเสริมผู้ประกอบการแล้วกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังมีแผนในการปรับปรุงระบบเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงหน่วยงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมถึงการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ IT เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การรับสมัครเข้าร่วมการอบรมสัมมนาออนไลน์ การสมัครสมาชิก กสอ. ออนไลน์ ห้องสมุด E-Library ของกรมฯ เป็นต้น ซึ่งโครงการดังกล่าว คาดว่าจะช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าสู่การประกอบธุรกิจได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า การทำธุรกรรมข้ามแดนจะมีปริมาณและมูลค่าสูงขึ้น การต่อยอดการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะทำได้อย่างกว้างขวางขึ้นและเข้าถึงได้ทั่วโลก อันเป็นผลจากการเกิดรูปแบบธุรกิจใหม่บนโลกอินเตอร์เน็ต การวิเคราะห์และจัดการข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว 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 เป็นยุคที่ผู้บริโภคคือพระเจ้าที่มีอำนาจในการต่อรองล้นเหลือ การก่อกำเนิดของปุ่ม Like และ Share ส่งข้อมูลให้คนแบ่งปันเรื่องราวกันมากขึ้น แสดงความคิดเห็นเปิดเผยและ Update เรื่องราวของตนเองบ่อยขึ้น สำหรับนักการตลาดในช่วงนี้ Content คืออาวุธลับที่จะทำให้ทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ เพื่อให้แบรนด์ของตนน่าสนใจกว่าคู่แข่ง สรุป คือ ต้องเป็นการตลาดที่มีความเป็นมนุษย์สูงกว่ายุคก่อน ๆ และต้องใส่ใจกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มากเป็นพิเศษ และปัจจุบันเราอยู่ในยุคของการตลาด 4.0 นั่น คือ การตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเข้ากับโลกใบใหม่ เทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกสบายและความเชื่อมโยงมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง

ดิจิทัลไม่ใช่แค่การสื่อสารและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนมุมมองและการดำเนินชีวิตของผู้คน โลกออนไลน์ และออนไลน์ผสานเป็นโลกเดียวกัน Consumer Journey สลับไปมาระหว่างสองโลกจนมีความซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลของแบรนด์ที่ไหนก็ได้เวลาใดก็ได้ผ่านทาง 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 คุณค่าอะไรที่แบรนด์ให้กับผู้บริโภคและสังคม แบรนด์ของเรามีบทบาทอะไร และเกิดมาเพื่ออะไร เหมือนกับการมีชีวิตของคน ๆ หนึ่ง ยุคนี้ไม่ใช่การเน้นแต่ขายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเติมเต็ม Value ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลด้วย ธุรกิจใดสร้างคุณค่าในผู้บริโภคได้ดีจะเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การตลาดเป็นกลไกหลักที่จะสร้างคุณค่านั้น ๆ ให้เกิดขึ้นแล้วแบรนด์จะสร้างคุณค่าได้อย่างไร มี 2 วิธีการที่เราทำได้ คือ อย่างแรก คือการที่เราผสาน Brand Journey ของเราเข้ากับ Consumer Journey ให้ได้เข้าถึงให้ลึกในชีวิตของเขาและสร้างความกลมกลืนเข้ากับชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ (อาภาภัทร บุญรอด, 2562, ออนไลน์)

2. แนวคิดการตลาดยุคใหม่

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

การตลาดดิจิทัลในปี พ.ศ. 2563 จะยังมีความท้าทายจากแบรนด์สินค้าและเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงด้านการเสพสื่ออย่างชัดเจน มีการดูโทรทัศน์น้อยลง และหันมาดูแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ละเอียดมากขึ้นอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

การทำการตลาดแบบคิด (Big Idea) เดียว แล้วหว่านออกไปยังกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ ช่องทาง อาจจะไม่ใช่กลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพที่สุดอีกต่อไป โดยในยุคแห่งดาต้า (Data) นั้น ทันทีที่ลูกค้ามี Interact กับแบรนด์ ก็จะสามารถแยกลูกค้าออกเป็น Segment ย่อยๆ จากดาต้าเชิงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมาจากนั้นจึงคิด Message เพื่อที่จะสื่อสารกับลูกค้าตาม Segment ย่อย ๆ เหล่านั้นที่แตกต่างกันไป ในบางแคมเปญอาจต้องคิด Message หลายร้อย หลายพัน Message หรือในบางกรณีอาจจะไปถึงขั้นการทำ Personalized Marketing

นอกจากนี้ การทำ Modern Marketing นั้น ยังครอบคลุมไปถึงการมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ จากการวิเคราะห์ดาต้า การหา Consumer Insight โดยไม่ต้องทำโฟกัสกรุ๊ป แต่หาจากคลาว์เก็บข้อมูลบนโซเชียลแทนการทำแทรคกิ้งในเชิงพฤติกรรม เพื่อทำการตลาดแบบอัตโนมัติ (Marketing Automation) การออกแบบ Customer Experience บนดิจิทัล การทำ Marketing Attribution เพื่อหาโมเดลในการแบ่งงบการใช้มีเดียให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วย โดยสิ่งที่จะเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนนักการตลาดในยุคต่อไป นอกจากจะเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics) แล้วนักการตลาดยังจะต้องมีการปรับตัวให้เกิด Mindset ใหม่ ๆ ในการทำงาน เช่น เปลี่ยนการทำงานแบบ Exposure Marketing

ที่อัดเงินทำแคมเปญโฆษณา ให้กลายมาเป็น Engagement Marketing โดยแบรนด์ลุกขึ้นมาทำอะไรสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าจริง ๆ รวมทั้ง Mindset ในการทำงาน จากเดิมเน้นงานพิถีพิถันใช้เวลาในการทำงานนานมาก ๆ เปลี่ยนมาเป็นการทำงานแบบ Startup ที่เน้นความรวดเร็วและตอบโจทย์หลักของลูกค้า (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2562, ออนไลน์)

3. ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันมานานก็คือ 4P ประกอบด้วย Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (ส่งเสริมการตลาด) ส่วนแนวคิดการตลาดยุคใหม่ซึ่งเป็นยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร การจัดเก็บข้อมูล และการเรียนรู้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค 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 รู้ทำนอง, 2562, น. 766) ดังนี้

3.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs & Solutions) จากการตลาดที่มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้โดดเด่นแตกต่างทั้งในเรื่องคุณลักษณะ (Product Features) และคุณประโยชน์ (Product Benefits) เปลี่ยนเป็นการตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการ การตลาดยุคใหม่ต้องมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พร้อมเปลี่ยนแปลงให้สอดรับการความต้องการความปรารถนาของลูกค้ายุคใหม่ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ พฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่มีความภักดีในสินค้า

หรือตราสินค้าลดลงหรือเปลี่ยนใจง่าย จึงเป็นเรื่องปกติที่สินค้าหรือบริการแบรนด์ใหม่ ๆ อาจประสบความสำเร็จ ถ้านำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตอบโจทย์ตรงความต้องการหรือแก้ปัญหาความกังวลใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจสตาร์ทอัพโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคสตาร์ทอัพ คือ ทำธุรกิจผ่านเทคโนโลยีมักออกมาในรูปแบบของการแก้ปัญหาน่าปวดหัวของลูกค้า เช่น อูเบอร์แท็กซี่ แกร็บแท็กซี่ การจองโรงแรมจองตั๋วเครื่องบินแนะนำร้านอาหารจองคิวร้านอาหาร การสมัครการเคลมประกันภัย ฯลฯ เป็นโอกาสให้เกิดธุรกิจหรือบริการที่ตรงใจตรงตามความต้องการของลูกค้าอีกมากมาย

3.2 ความเหมาะสมในราคา (Cost to Customer) การกำหนดราคา (Pricing) แต่ไหนแต่ไรมักยึดหลักการ ต้นทุนสินค้าบวกด้วยค่าดำเนินการ ค่าการตลาด ภาษีและกำไร แต่แนวการตลาดยุคใหม่ราคา คือ ค่าใช้จ่าย (Cost) ของลูกค้า การตั้งราคาจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเงินของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าไฮเอ็นหรือแฟล็กชิพ (Hi-End/Flagship Product) ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์ดัง คุณภาพดี คุณภาพท้อปก็มักตั้งราคาไว้สูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายเอ หรือกลุ่มลูกค้าตลาดบนยอมรับได้ และมีความสามารถในจ่ายการซื้อหาสินค้า สินค้าพรีเมียม (Premium Product) คุณภาพดีก็มักจะตั้งราคาสูงลดหลั่นลงไปแบบคุ้มค่าคุ้มราคา (Value For Money) สำหรับกลุ่มเป้าหมายบีหรือกลุ่มลูกค้าตลาดกลาง สินค้ามาตรฐาน (Standard Product) คุณภาพมาตรฐานก็มักจะตั้งราคามาตรฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายซี - ดี หรือกลุ่มลูกค้าตลาดล่างที่มีความสามารถในการจ่ายหรือกำลังซื้อต่ำ เป็นต้น โดยความสามารถในการจ่ายของลูกค้า หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมในการเป็นเจ้าของของสินค้าหรือบริการ (Total Cost of Ownership) นั้นด้วย ลูกค้าไม่ได้รับผิดชอบเพียงราคา แต่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายในการใช้การครอบครองเป็นเจ้าของด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ค่าซ่อมค่าบำรุงรักษา ค่าเสื่อมราคา ฯลฯ

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

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

หรือการขายโดยตัวบุคคลเลย การจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบ ลด แลก แจก แถม ก็น้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ไปเลยการสื่อสารที่น่าสนใจ ดึงดูดใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้ผลดีกว่า แนวคิดการตลาดยุคใหม่ แบบ P2C Marketing Breakthrough จึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาด ไปให้ความสำคัญและขับเคลื่อนโดยลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในวันที่สังคมเปลี่ยนเป็นสังคมดิจิทัล

4. สังคมดิจิทัล

สังคมดิจิทัล หมายถึง สังคมที่พึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึง เครือข่ายสื่อสารดิจิทัล คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงการใช้ข้อมูล ข่าวสาร สังคมดิจิทัล จึงหมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเรากำลังอยู่ใน “สังคมดิจิทัล” ด้วยชีวิตประจำวันที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้กิจกรรมแทบทุกอย่าง สะดวกสบายและง่ายขึ้น เพียงแค่มีสมาร์ทโฟนหนึ่งเครื่องก็ทำให้เข้าถึงทั้งโลก และมีวิถีชีวิตแบบดิจิทัลได้แล้ว และนั่นคือสัญญาณชี้ชัดว่า ประเทศไทย กำลังเข้าสู่สังคมแบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (บริษัท อัพบีน จำกัด, 2562, ออนไลน์) ดิจิทัล (Digital) จึงเป็นคำที่ได้ยินอยู่เสมอเพราะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนวิถี ของสังคมไทย

หัวใจของดิจิทัล คือ เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน และเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้คน ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย มีอำนาจมากขึ้นทั้งการซื้อ การเลือกสินค้า การใช้ชีวิต รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์ กับแบรนด์ต่างๆ สังคมดิจิทัล ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในวันนี้และอนาคต

ในปี ค.ศ. 2025 คาดว่า เทคโนโลยีดิจิทัล จะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สูงถึง 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 อายุเท่าไหร่ สิ่งที่เหมือนกันคือ มีความต้องการเชื่อมโยงกับผู้คนรอบข้างโดยผ่านทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา คาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2020 จะมี Connected Consumers มากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก

พฤติกรรมของ Connected Consumers ชาวไทยที่น่าสนใจ คือ (อาภาภัทร บุญรอด, 2560, ออนไลน์)

1. ต้องการอำนาจในการควบคุมสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง พวกเขาต้องการเป็นผู้เลือก ไม่ใช่ผู้ถูกเลือกโดยแบรนด์ต่าง ๆ พวกเขาเชื่อในอำนาจในการกำหนดอนาคต และความสามารถของตัวเอง พวกเขาจึงมีความหวังความฝันที่เขาเชื่อว่าทำให้เป็นความจริงได้

2. พวกเขาจะรู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ ก็ต่อเมื่อพวกเขาได้ประโยชน์อะไรบางอย่าง มีประโยชน์ที่พูดถึงนี้อาจจะไม่ใช่แค่การได้รับส่วนลด หรือของฟรีเท่านั้น แต่เป็นการได้รับความรู้ ความใส่ใจ การให้เกียรติ และการมีส่วนร่วม

3. เชื่อเพื่อนมากกว่าแบรนด์ โดยเฉพาะข้อมูลจากประสบการณ์จริงของเครือข่ายดิจิทัล โดยชอบที่จะค้นคว้าหาความรู้เอง

4. ผู้บริโภคในยุคนี้ชอบที่จะถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็นและเรื่องราวของตัวเองให้ผู้อื่นทราบ โดยมีความภาคภูมิใจ เมื่อมีการตอบสนองจากผู้อื่นเช่น การได้ไลค์จำนวนมาก

5. การมีความชอบที่เหมือนกัน เป็นตัวเชื่อมโยงคนแปลกหน้าเข้าด้วยกัน ทำให้มีการขยายเครือข่ายเฉพาะกลุ่มออกไปอย่างออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยมีความสนใจเฉพาะเรื่องเป็นศูนย์กลาง

6. ชอบวิจารณ์ประเด็นสังคม ที่กำลังเป็นที่สนใจ และจะหมดความสนใจอย่างรวดเร็วหากสิ่งนั้นไม่ใช่กระแสอีกต่อไป

7. ให้ความสำคัญกับคุณค่าและความสัมพันธ์ จึงมักจะมอบแบรนด์ที่คุณค่าที่แบรนด์นั้นนำเสนอ นอกเหนือจากสินค้า หรือราคาเพียงอย่างเดียว เขาจึงมักมองแบรนด์เปรียบเทียบเป็นคนที่มีความรู้สึกและอุดมการณ์

8. มีการเชื่อมโยงระหว่างชีวิตออฟไลน์และออนไลน์อย่างแยกไม่ออก 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 ทำให้ตื่นเต้นโดยผ่านทางเทคโนโลยีทันสมัย

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีความต้องการที่ซับซ้อน และดูเหมือนจะขัดแย้งกันเอง แต่มีความกลมกล่อมลงตัว เช่น ต้องการทั้งความเป็นส่วนตัวและความเชื่อมโยง (Privacy vs Being Connected) ต้องการความลึกแต่ครอบคลุม ต้องการความเข้าใจที่ลึกซึ้งแต่ก็เหมาะกับทุกสถานการณ์ แต่ที่สำคัญคือ ต้องโดดเด่นและทดแทนได้ยากดังนั้นถ้าผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัลจะสามารถทำให้ธุรกิจการค้ามีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้เข้ากับสังคมดิจิทัลก็อาจทำให้ธุรกิจล้าหลังจนสูญเสียศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจในที่สุด

สรุป

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ โดยวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ จัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ ไม่ใช่กิจกรรมเดี่ยว ๆ ที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ และไม่ใช่กิจกรรมที่ซับซ้อน ล้วนแล้วแต่เป็นการทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อจากตลาดได้ และเป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดการเรื่องข้าว หมู เห็ด เป็ด ไก่ ผัก ผลไม้ น้ำยาสระผม สบู่ น้ำยาล้างจาน หรืออื่น ๆ ที่ชุมชนทำได้เอง โดยไม่ยุ่งยากนัก การทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อเป็นการลดรายจ่ายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่เข้มแข็งขึ้น ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติหรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน แต่จากการประเมินยังพบว่า ระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการประเมินยังคงอยู่ในระดับปานกลางมาอย่างต่อเนื่อง โดยพบปัญหาและข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ มีปัญหาด้านการตลาด ด้านการเงิน รวมถึงปัญหาด้านการบริหารจัดการ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งและอยู่รอดต่อสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น จึงควรเร่งพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันเราอยู่ใน

ยุคการตลาดยุคใหม่ ซึ่งเป็นยุคที่ธุรกิจทุกธุรกิจรวมทั้งวิสาหกิจชุมชนต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับโลกใบใหม่ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัลซึ่งมีเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน และเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้คน ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย มีอำนาจมากขึ้นทั้งการซื้อ การเลือกสินค้า การใช้ชีวิต รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ สังคมดิจิทัล ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจของผู้บริโภคในวันนี้และอนาคต ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรปรับตัว โดยใช้แนวคิดการตลาดยุคใหม่ในมุมมองของผู้บริโภค 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 ที่เป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดไปให้ความสำคัญและขับเคลื่อนโดยลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในวันที่สังคมเปลี่ยนเป็นสังคมดิจิทัลซึ่งจะสามารถทำให้วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้เข้ากับสังคมดิจิทัลก็อาจทำให้วิสาหกิจชุมชนล้าหลังจนสูญเสียศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *นโยบายดิจิทัลอิโคโนมี (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 โล่ห์วนิชชัย. (2562, พฤษภาคม - สิงหาคม). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. *วารสารราชพฤกษ์. 17*(2), 130-138.

ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2562). *แนวคิดการตลาดยุคใหม่ต้อง "โมเดิร์น มาร์เก็ตติง".* 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 รู้ทำนอง. (2562). *การยกระดับผลิตภัณฑ์โอทอปน้ำพริกพ่ออนงค์โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's).* รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

เสน่ห์ ศรีสุวรรณ. (2560). *4P หลบไป การตลาดยุคใหม่ต้อง "P2C".* ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563.จาก https://columnist.smartsme.co.th/smartsme-sanae/2176.

อาทิตย์ สุจเสน และนิตยา ทัดเทียม. (2559). *การจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช.* (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

อาภาภัทร บุญรอด. (2560). *เข้าใจพฤติกรรม Connected Consumers ชาวไทยในยุคสังคมดิจิทัล.* สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641241.

_____. (2562). *การตลาดยุคใหม่ และสังคมดิจิตัล.* ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563. จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/64723