

การประชุมวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ ๘

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
และเครือข่ายนิเทศศาสตร์ “ยินดีต้อนรับ”
อาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา
ผู้เข้าร่วมวิชาการงานวิจัยและงาน
สร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ครั้งที่ ๘

“ขอขอบพระคุณ”

ผู้ทรงคุณวุฒิอภิปรายงานวิจัย

- รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์
- รองศาสตราจารย์ อวยพร พาณิช
- รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงค์
- รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปิกภัย
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัดนา ทิมเมือง
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ
- คุณจักรพันธ์ ฤ สงขลา
- คุณนิธิวัฒน์ ธราธร



The Proceedings of the 8th Academic Conference
on Communication Research and Creative Works

วันศุกร์ที่ ๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

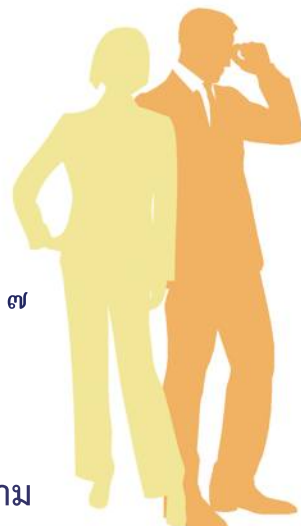
เวลา ๐๘.๓๐ น. - ๑๖.๓๐ น.

สถานที่

- ห้องประชุมมิลลิเนียม ชั้น ๑๙
- ห้องออডিทอเรียม ชั้น ๑๙

- ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ ชั้น ๗
- ห้อง ๑๙-๗๐๒/๑ ชั้น ๗
- ห้อง ๑๙-๗๐๒/๒ ชั้น ๗

อาคารเฉลิมพระเกียรติ ๑๙ มหาวิทยาลัยสยาม



รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	5
รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	6
รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	7
กำหนดการการจัดงานประชุมวิชาการ “งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8	9



กลุ่ม 1: ห้องประชุม มิถลิเนียม อาคารเฉลิมพระเกียรติชั้น 19

การเปลี่ยนผ่านทางสื่อสารของสัญญาณบุคคลสู่อัตลักษณ์บุคคลในสื่อสังคม	
• กฤษณ์ ทองเลิศ และณชรัต อิมณะรัฐ	21
การถ่ายภาพภูมิทัศน์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน : กรณีศึกษา นครวัด – นครธม ประเทศกัมพูชา	
• รัฐพล ไชยรัตน์	27
กระบวนการสร้างสรรค์โดยการตัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อจากบทพระราชานิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่องสายไปเสียแล้ว	
• มนฤดี ธาดาอำนวยการชัย, ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และธนาพล ธนสถิตย์	28
ทัศนวิธียุทธศาสตร์วัฒนธรรมในโรมานี	
• เวทีต ทองจันทร์	40
การใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนายุคไทยแลนด์ 4.0	
• วโรชา สุทธิรักษ์	54
เทคโนโลยีวีเออาร์กับการสื่อสารที่เปลี่ยนไป: กรณีศึกษาฟุตบอลโลก ครั้งที่ 21 (รัสเซีย 2018)	
• ดิษฐา จำปาแขก	64
การสร้างสรรค์ผลงานสตอปโมชัน ‘Meta’ สำหรับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม	
• ศักรา ไพบุลย์	73
การรับแนวความคิด “Responsive Design” มาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการไทย	
• ประเมศวร์ รัมย์ยากร	80
การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	
• ภัทราพร เจริญรัตน์	89
การสื่อความหมายผ่านยุคสมัยด้วยรูปสัญลักษณ์สถาปัตยกรรม ตลาดหนองมน	
• กิตติธัช ศรีฟ้า	97
พรีเซนเตอร์ : บทบาทสำรองของนักกีฬาไทยในยุคดิจิทัล	
• พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์	102
ที่เล่าเรื่อง: อนุสรณ์สถานแห่งความรักของคุณหญิงกิริติ และบ้านแอนน์ แฟรงค์ในฐานะพื้นที่แห่งการมีส่วนร่วมผ่านการเล่าเรื่อง	
• ยุทธนา สุวรรณรัตน์	109

จินตนาการเกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยาครั้ง ‘บ้านเมืองยังดี’ ในละครโทรทัศน์เรื่อง ‘บุพเพสันนิวาส’	
• สรรตน์ จีรวรรณวิสุทธิ์	114
การรู้ในการสื่อสาร	
• อรรถเดช สรสุชาติ	124



กลุ่ม 2 : ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7

รูปแบบการพัฒนาครูโดยการผลิตสื่อบนโทรศัพท์มือถือ และ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งเสริมศักยภาพในการสอน	
• ประกิจ อาษา และสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	131
การเสริมสร้างกีฬาศิลปะบังคับม้าประกอบดนตรีในประเทศไทย	
• อภิภู พรหมโยธี และจุฑา มั่นสไพบุลย์	142
พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี	
• ธีร์ คันทอง	157
การสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อแสดงถึงความปลอดภัยของเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก	
• วรฐ จินตนาวัฒน์ และมนฤดี ธาดาอานวยชัย	165
ปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์แบบสื่อออนไลน์ของผู้ชม LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร	
• จักรพล เจริญกิจ, ประภัสสร วงษ์ดี และสมศักดิ์ จัตตพรพงษ์	177
ความขัดแย้งและความรุนแรงในมิวสิควิดีโอเพลงไทยร่วมสมัยกรณีศึกษา: เพลง ปาน ธนพร แวกประยูร	
• มนทรา ธาดาอานวยชัย และธีระศักดิ์ พรหมดิเรก	186
ปัจจัยความสำเร็จของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร	
• มนทรา ธาดาอานวยชัย, ณิชฐณิชา ณ นคร และณัฐพันธ์ เจนสกุล	195
การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา แบรินด์ The First Espresso	
• วุฒิพัชญ์ พุกษ์ปาริชาติ และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	208
การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ Made of Fabricของผู้บริโภค	
• พิชาภรณ์ กิตต์ธนนทธีรัญ และพิชญ์พฐ์ ไวยโชติ	221
การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและความต้องการข้อมูลข่าวสารจากองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านควนของประชาชนในพื้นที่ตำบลบ้านควน	
• ธิติรัตน์ ภิรามร, สันทัต ทองรินทร์ และไพบูรณ์ คเชนทรพรรค	227
การสื่อความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้างจากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล	
• สมเกียรติ ศรีเพ็ชร	231
การพัฒนาารูปแบบจดหมายข่าวนิเทศศาสตร์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม	
• สุทธิ เรืองรัตนสุนทร, ชุติภา สิงห์ศักดิ์เสวี และจารุณี วรรณศิริกุล	242



กลุ่ม 3 : ห้อง 19-702/1 อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษา สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส

• กฤดิทัช เตชะพงค์ธนา และกาญจนา มีศิลปวิกัย _____ 252

การพัฒนาสื่อแอปพลิเคชัน แบบโมชันกราฟิก ร่วมกับกลยุทธ์การเรียนรู้เกมมิฟิเคชันเรื่อง ภาษาฝรั่งเศสที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับการเดินทางในชีวิตประจำวัน

• อาริษา อารยะกุลม, สรัญญา เชื้อทอง และประภัสสร วงษ์ดี _____ 258

Punctuation in Television Soap Opera “Love Destiny”

• เจตน์จันทร์ เกิดสุข _____ 267

กระแสนิยมของผู้ฟังที่มีต่อธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัล

• ไกรเทพ จิตตวรากุล, มานิชต์ ชญาชัยวิวัฒน์ และจักรีรัตน์ แสงวารี _____ 270

พฤติกรรมกรรมการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ว่างงาน

• นิพนธ์ สังกลม, สุขุมวิทย์ เหมแดง และจักรีรัตน์ แสงวารี _____ 277

การพัฒนาของเกมออนไลน์สู่วงการอีสปอร์ต (E-Sport)

• เมธัส รักษาชาติ และจักรีรัตน์ แสงวารี _____ 283

ภัยคุกคามที่มาจากภาพฝังใจของชาวต่างชาติที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2560-2561

• ศิริชัย ศิริภายะ, เจตน์จันทร์ เกิดสุข และสมเกียรติ ศรีเพชร _____ 290

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในมิวสิควิดีโอเพลง “ปีศาจ” ของ ณัฐวุฒิ (แม็กซ์) เจนมานะ

• ชโลธร จันทะวงศ์ _____ 296

เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของออสต์ สตรินเบิร์ก

• จุฑารัตน์ การระเกตุ _____ 304

‘JOYLADA’ แอปพลิเคชันนิยายแซทออนไลน์โฉมหน้าใหม่ของวรรณกรรมไทย

• ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ _____ 313

การสื่อสารความเชื่อเรื่องชีวิตหลังความตายผ่านศิลปะปั้นเทินเกาหลี่

• อนรรฆอร บุรมัธนานนท์ _____ 319

การสร้างกรอบความคิดในงานนาฏศิลป์โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะ : กรณีศึกษา การแสดงชุด

In the Spirit

• วณิชชา ภราดรสุธรรม _____ 325



กลุ่ม 4 : ห้อง 19-702/2 อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7

คุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต

• ภควัต เจริญลาภ, มนทิรา ธาดาอานวยชัย และปีเตอร์ กัน _____ 331

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

• สุนทรา เฟ็งคุ้ม และกิตติมา ชาญวิชัย _____ 342

การสื่อสารของ “พริตตี้” ผ่านการรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนเฟซบุ๊ก

• ชลารัตน์ เพ็ญสุภา และกิตติมา ชาญวิชัย _____ 351

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านมุมมองที่ปรึกษากลยุทธ์ กรณีศึกษา : ธุรกิจประเภทสุขภาพและความงาม

• กุลชา ตั้งมหาศุภร์ และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์..... 358

ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อธุรกิจห้างและพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์ในประเทศไทย

• อิงฟ้า นิมิบุตร..... 367

เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาอดนียมทางยูทูปปี พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย

• เปรมินทร์ หงษ์ไต้ และณัฐพงศ์ แยมเจริญ..... 373

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของภาครัฐในยุคการตลาด 4.0

• นิพนธ์ สังกลม, จามร สมศักดิ์ และจักรีรัตน์ แสงวารี..... 383

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจบันเทิง

• ไกรเทพ จิตตวรากล, กันตพงศ์ บำรุงรักษ์ และจักรีรัตน์ แสงวารี..... 391

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561

• เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, ปวรรศ จันทร์เพ็ญ และฐานทัศน์ ชมภูพลี..... 400

‘ทวิตซ์’ สื่อใหม่ของบริษัทไลฟ์สตรีมมิง

• กัญฉกาจ ตระการบุญชัย..... 404

การแต่งหน้าเจ้าสาวเพื่อสื่อความหมายในงานมงคลสมรส

• กฤษณ์ คำนนท์..... 409

การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

• พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน..... 417

พัฒนาการ การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของนิตยสารไทยในยุคดิจิทัล

• ศศิธร สมอินทร์..... 424



กลุ่ม 5 : ห้องประชุม ออดิทอเรียม อาคารเฉลิมพระเกียรติชั้น 19

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในการบริโภคข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ

• พัฒนพงศ์ ประภาศรี, พนิดา วงศ์สง่า และธนัท สมณคุปต์..... 431

พันเรื่องราวจาก Pantip สู่หนึ่งแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์สั้นเรื่อง The Room Story

• นราวิชญ์ ภิญญอุทธิ, ศุภกฤษณ์ นราพิสุทธิ์, ศุภกฤษ น้อยพจนา และปริญญา ภูณะ..... 438

จากส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในชีวิตสู่แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์สั้นเรื่อง “ Sorry Bro (น้องรัก) ”

• ศุภชัย บุญเทพ, อภิชาติ ศรีปิ่นแก้ว, สิทธิชัย นาคชื้อตรง, ศรัณย์ อนุสรณ์ และศิริชัย สมนาม..... 446

กระบวนการสร้างสรรค์สร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเรื่องสงครามโลก War never changes

• อธิเบศ เกตุแพ่ง, กิตติคุณ เริ่มตระกูล และธรรพงศ์ สะอิ่งทอง..... 452

กระบวนการสร้างสรรค์สร้างสรรค์อินโฟกราฟิกแนะนำการศึกษา Guide Ga

• พุทธิพจน์ ปรีชา, ณัฐพล วงษ์โท และกัมปนาถ สุวรรณรัตน์..... 453

ภาพยนตร์สั้นเรื่อง เครื่องรางแห่งความสุข (Pace Maker)

- วัชรกร สดสว่าง, จิรายุ โสภณ, ธนากร ภาทัญญู, วาทีตย์ เรือนก้อน, ปริญญาภัทร มะปาโท, ศุภสิน อิมสุขสันต์ และกัมปนาท ไชยกุล _____ 454

ภาพยนตร์สั้นเรื่อง เช็ดแล้วคราวนี้ (No More Bet)

- ฉัตรมงคล กุลกิติโกวิทย์, วรากร กำเนิดรัตน์, ฤทธิพงษ์ ฤทธิกันโต, ณิชชญา โพธิรัตน์, และสุพิชฌาย์ พาผล _____ 455

ภาพยนตร์สั้นเรื่อง รัก ผีน ร็อค (Hope)

- ศุภกิจ แผลงภู, สรายุทธ พะกะยะ, วรพล สกฤษณี, ธนธรรณ ภัทจารีสกุล, ปรุฬห์ วุฒิพุทธางกูร, อภิสรา อนุสี เกียรติศักดิ์ พิรุณกาญจน์, ศักดิ์ศิริ ไวยประเสริฐ, กิตติภา มงคลการ และสุทธิศักดิ์ การิม _____ 456

กระบวนการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายนักษขนาดเล็ก

- ณิชวุฒิ สิงห์หนองสง _____ 457

การผลิตสื่อด้านสุขภาพเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบการเผาผลาญของร่างกายก่อนการลดน้ำหนัก และการลดน้ำหนักแบบ Low carb Hi Fat หรือ Ketogenic Diet ในรูปแบบของสื่อภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ

- ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข, ท้ายภัทร รัตนมงคลพร และณิชมน เกิดศรีเล็ก _____ 463

การสร้างสรรค์จิตรกรรมดิจิทัลชุด “วัดเซนโซจิ 2018”

- สุริยะ ฉายะเจริญ _____ 469

เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาโครงการภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2560 : กรณีศึกษา ภาพยนตร์สั้นเรื่องเช็ดแล้วคราวนี้

- มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ และสมคเน วรวิวัฒน์ _____ 475

การผลิตตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ NINGURU FORET ”

- ณิชฐพล อมรทัต _____ 484

กระบวนการผลิตวีดิโอไวรัส “โครงการสถานีตำรวจลำปาง” สำหรับสถานีตำรวจภาษีเจริญ

- ธนัช นนท์ขุนทด _____ 488



รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม “งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8

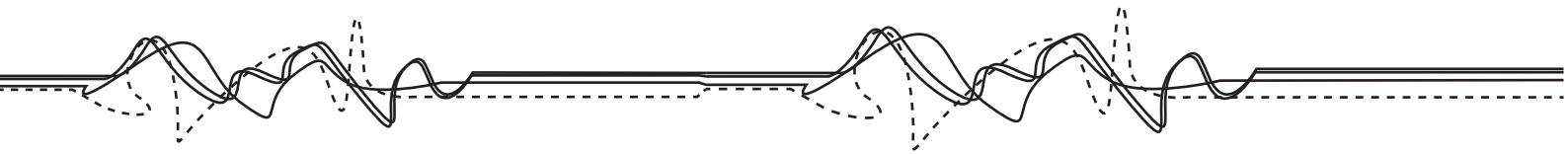


- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- สถาบันกัณฑ์นา



รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8



ที่ปรึกษา	รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
อำนวยการ	ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์
การเงิน	ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวง
ประสานงานผู้ทรงคุณวุฒิ	ชญานิ ฉลาดัญญกิจ
ประสานงานผู้ส่งบทความ	เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์
ศิลปกรรม	สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
สถานที่	สุทธิ เรืองรัตนสุนทร
ประเมินผล	ธีรวันท์ โอภาสบุตร
ฝ่ายอาหาร-เครื่องดื่ม	พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล ฐานทัศน์ ชมภูพล
ฝ่ายลงทะเบียน-ต้อนรับ	พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล ปวรรศ จันท์เพ็ญ
ฝ่ายประสานงาน (ห้องมิลลิเนียม)	ประกิจ อาษา ยุทธนา สุวรรณรัตน์
ฝ่ายประสานงาน (ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์)	สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ สมเกียรติ ศรีเพ็ชร
ฝ่ายประสานงาน (ห้อง 19-702/1)	ชโลธร จันทะวงศ์ จุฑารัตน์ การะเกตุ
ฝ่ายประสานงาน (ห้อง 19-702/2)	จารุณี วรรณศิริกุล ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข
ฝ่ายประสานงาน (ห้องออডিทอเรียน)	ผศ. เวทิต ทองจันทร์ มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ

รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ “งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 8

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มหาวิทยาลัยเนชั่น
- มหาวิทยาลัยพะเยา
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สถาบันกันตนา
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการของภาครัฐในยุคการตลาด 4.0

Distribution Channels of Government Services in the Marketing 4.0

นิพนธ์ สังกลม * จามร สมศักดิ์ * และจักรีรัตน์ แสงวาริ **

บทคัดย่อ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ในสมัยก่อนหน้าที่จะมีระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามานั้นนับได้ว่าเป็นยุคของการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะเน้นเรื่องของการออฟไลน์ หรือการมีหน้าร้านที่มีสาขาจำนวนมาก ๆ ย่อมได้เปรียบ แต่ปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้เข้าสู่ยุคที่เรียกว่าการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นการผสมผสานกันของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ และออนไลน์ โดยที่สื่อออนไลน์นั้นจะมีบทบาทที่สำคัญมาก ๆ ที่จะให้ตราสินค้า หรือ Brand เป็นที่น่าจดจำ และสร้างความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้บริโภค บริโภค แบบทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ ในส่วนของภาครัฐบาลเองก็ตื่นตัวเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โดยมีการปรับโฉมรูปแบบทั้งในเรื่องของการบริการประชาชน และจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดสบายแก่ประชาชน และความพึงพอใจสูงสุดของประชาชนต่อหน่วยงานภาครัฐ เรียกว่าเป็นการพลิกโฉมของภาครัฐเลยก็ว่าได้ และเพื่ออธิบายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของภาครัฐในยุคการตลาด 4.0 ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บข้อมูลทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของภาครัฐ และข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด 4.0 เว็บไซต์ต่างๆ มานำเสนอ เพื่อให้เป็นถึงการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของหน่วยงานภาครัฐ

คำสำคัญ : ช่องทางการจัดจำหน่าย / สินค้าและบริการ / ภาครัฐ, การตลาด 4.0

Abstract

Product and service distribution channels In the early days of Internet, it was the era of marketing where manufacturers or distributors focused on offline. Or have a storefront with a large number of branches. Advantageous Nowadays, the distribution of goods and services has come into the so-called marketing 4.0, a combination of offline and online distribution channels, where online media plays a very important role. To make a brand or brand is to remember. And to create convenience to consumers anytime, anywhere that can bring customers satisfaction. In the government sector, it is very aware of the distribution channels of goods and services. The model is in the public service. And distribution. For convenience to the people. And the highest satisfaction of the public to government agencies. It is a turn of the government that it is. And to describe the distribution channels of public goods and services in the 4.0 marketing era more clearly. It has collected information from various agencies. The information on the distribution channels of goods and services of the government. And information about marketing. 4.0

* นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

web site to present the development of channels for distribution of goods and services of government agencies.

Keywords: distribution channels, products and services, public sector, marketing 4.0

บทนำ

“ช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของภาครัฐในยุคการตลาด 4.0” ครั้งนี้ อาศัยข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากหน่วยงานหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานประกันสังคม, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, วารสารที่ปรึกษาทางธุรกิจ โดยสิ่งที่ได้มาเป็นลักษณะของรูปภาพ ภาพรวมของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน, ไลน์, เฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นตัวอย่างพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของภาครัฐ ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการเขียนบทความอยู่เป็นประจำ เพื่อถ่ายทอดสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาออกมาเป็นบทความ และรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจไว้ในบทความนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั้งในแง่ของการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของภาครัฐ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้สนใจในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในยุคการตลาด 4.0 ของภาครัฐ และเอกชน

ช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของภาครัฐในยุคการตลาด 4.0

ในยุคที่นวัตกรรมต่างๆ เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สังคม และชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้น ในภาคเอกชนและภาครัฐก็ไม่สามารถที่จะใช้ยุทธวิธีต่างๆ ในการบริหารงานแบบเดิมได้ โดยเฉพาะเรื่องของการตลาด การขายสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งการสร้าง Brand ตัวตนขององค์กรหรือองค์การต่างๆ ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การบริโภคข่าวสารเปลี่ยนไปจากการอ่าน การรับชมผ่านโทรทัศน์ หรือฟังผ่านวิทยุกระจายเสียง ก็เปลี่ยนไปเป็นบริโภคข่าวสารต่างๆ ผ่าน Smart phone ซึ่งมีให้เลือกบริโภคอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น facebook, Instagram, Line, Twister, Website ต่างๆ หรือแม้กระทั่ง Application ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาให้เหมาะกับคนแต่ละกลุ่มจึงทำให้

สื่อต่างๆ เข้าถึงผู้คนอย่างรวดเร็วทันใจกว่าสื่อเดิมนั้น รวมไปถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ตัดสินใจซื้อ และสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปตามยุคสมัย จากที่เคยจับจ่ายใช้สอยโดยการเดินห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ต่างๆ เหล่านี้ก็หันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามที่ ภาครัฐด้านการตลาดหลายๆ ท่านยังออกมาให้ความเห็นว่า ถึงแม้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปสู่การบริโภคข่าวสาร เลือกซื้อ และสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ก็ตาม นักการตลาดหรือผู้ให้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการก็ไม่ควรละทิ้งการตลาดหรือการขายแบบออฟไลน์ด้วย ดังนั้นจึงทำให้กลยุทธ์ทางการตลาด การขาย ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการเปลี่ยนไปเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า การตลาด 4.0

การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) หลากๆ คนคงเคยได้ยินคำคำนี้บ่อยๆ การตลาด 4.0 เกี่ยวข้องอะไรกับ ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) หรือไม่ เราจะนำการตลาด 4.0 มาปรับใช้กับธุรกิจ หรือชีวิตประจำวันเราอย่างไร บทความนี้จะพาทุกท่านมาไขข้อสงสัยที่ละข้อ

การตลาด 4.0

- Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers. In the digital economy, digital interaction alone is not sufficient. In fact, in an increasingly online world, offline touch represents a strong differentiation. คือการตลาดที่ผสมผสานการติดต่อปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์กับออฟไลน์ ระหว่างองค์กรและลูกค้า

- Marketing 4.0 also blends style with substance. While it is imperative for brands to be more flexible and adaptive due to rapid technological trends, their authentic characters are more important than ever. In an increasingly transparent world, authenticity is the most valuable asset. แบรินด์ต้องมีความยืดหยุ่น และปรับตัวได้ ความจริงใจเป็นทรัพย์สินสมบัติที่มีค่าที่สุดขององค์กร

- Digital marketing is not meant to replace traditional marketing. Instead, the two should coexist with interchanging roles across the

customer การตลาดดิจิทัลจะไม่เข้ามาแทนที่การตลาดแบบดั้งเดิม แต่ใช้เสริมซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016)

ยุคสมัยของกาตลาด ก่อนจะมาถึงการตลาด 4.0 จากหนังสือ Marketing 3.0 แต่งโดยฟิลิป คอตเลอร์, เฮรมาวัน การตะจายา และอิวาน เซเตียวาน มีดังนี้

ยุคการตลาด 1.0 (Marketing 1.0) หรือยุคแรกของการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

- เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1950
- แรงขับเคลื่อนสำคัญคือ การปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution)
- เป็นยุคที่การตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product Centric)
- วัตถุประสงค์หลักคือ การขายสินค้า (Selling Product)
- เน้นทำตลาดมวลชน (Mass Market)
- แนวคิดการตลาดหลักที่ใช้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้มีจุดขายเหนือคู่แข่ง
- แนวทางการทำตลาดคือ เน้นที่การนำเสนอจุดขายพิเศษของผลิตภัณฑ์นั้น (Product Specification)
- โดยเน้นที่การนำเสนอผ่านคุณค่าการใช้งาน (Functional)
- ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน หรือสื่อมวลชน (Mass Media)

จะเห็นได้ว่า ยุค การตลาด 1.0 นั้นเป็นยุคที่การตลาดมีหน้าที่หลักคือ สนับสนุนให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์กับคนหมู่มาก เน้นที่กลวิธีเฉพาะหน้าให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ ยังไม่ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจมากนัก

ยุคการตลาด 2.0 (Marketing 2.0) มีรายละเอียดดังนี้

- เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970
- แรงขับเคลื่อนสำคัญคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
- เป็นยุคที่การตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องลูกค้าเป็นหลัก (Customer Centric)
- วัตถุประสงค์หลักคือ การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการสร้างลูกค้าผู้จงรักภักดี (Customer Satisfaction and Loyalty)

• เน้นทำตลาดแบบแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

• แนวคิดการตลาดหลักที่ใช้คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง

• แนวทางการทำตลาดคือ การกำหนดจุดยืนที่แตกต่าง (Positioning)

• โดยเน้นที่การนำเสนอผ่านคุณค่าการใช้งาน (Functional) และอารมณ์ (Emotional)

• ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือสื่อบูรณาการ (Integrated Media)

แนวคิดการตลาด 2.0 ให้ความสำคัญมากกับลูกค้า โดยมักเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และกำหนดจุดยืน (Positioning) และทำตลาดผ่านแบรนด์และส่วนผสมการตลาดต่างๆ และเน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มากขึ้น ซึ่งก็ถือว่า ยังใช้ได้อยู่ในการแข่งขันของตลาดในเมืองไทย

ยุคการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) มีรายละเอียดดังนี้

• เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2010

• แรงขับเคลื่อนสำคัญคือ เทคโนโลยีที่เชื่อมต่อผู้คนเข้าหากัน (Connectedness Technology) โดยเฉพาะ Social Network เป็นต้น

• เป็นยุคที่การตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องคุณค่าเป็นหลัก (Value Centric)

• วัตถุประสงค์หลักคือ การตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้คนทั้งด้านการใช้งาน อารมณ์ และเหตุผล (Response to Functional, Emotional and Rationale Needs)

• เน้นทำตลาดกับผู้คน (People) โดยมองตลาดในมิติของความเป็นคนมากขึ้น เช่น มองเรื่องของความชื่นชอบ ความเชื่อ ทัศนคติ และไลฟ์สไตล์ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน เป็นต้น

• แนวคิดการตลาดหลักที่ใช้คือ การสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้คน (Value Creation) เพื่อที่จะสามารถชนะใจผู้คนและตอบสนองความต้องการของผู้คนเหล่านั้นได้เหนือกว่าคุณค่าที่คู่แข่งนำเสนอ

• แนวทางการทำตลาดคือ การเน้นสร้างคุณค่าให้กับทั้งองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Corporate and Product Value)

- โดยเน้นการนำเสนอผ่านคุณค่าการใช้งาน (Functional) อารมณ์ (Emotional) และเหตุผล (Rationale)
- ทำการสื่อสารการตลาด โดยเน้นให้ผู้ที่ได้รับหรือบริโภคสื่อเป็นผู้ทำการสื่อสารต่อไปเป็นหลัก หรือสื่อผู้บริโภค (Consumer Media)

จะเห็นได้ว่าการตลาด 3.0 นั้นจะเน้นเรื่องการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันก็ยังสามารถใช้ได้ดีอยู่มาก จากความหมาย และยุคสมัยของการตลาด 4.0 ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการตลาด 4.0 จะเป็นการผสมผสานกันระหว่างออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน แปรนตร์ต้องสามารถยืดหยุ่นและปรับตัวได้ และเน้นสร้างความจริงใจ เพราะเชื่อว่าความดีอย่างเดียวปัจจุบันจะไม่สามารถมัดใจลูกค้าได้แล้วต้องมี ความดีและความจริงใจ ด้วยจึงจะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนตราสินค้า (Brand) ในส่วนของความเกี่ยวข้องของการตลาด 4.0 กับไทยแลนด์ 4.0 นั้น

ไทยแลนด์ 4.0 คือ ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย ซึ่งก่อนที่จะมาถึง 4.0 ก็จะมียุค 1.0 เน้นเกษตรกรรม ยุค 2.0 เน้นอุตสาหกรรมเบา ยุค 3.0 ยุคของอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก ส่วนไทยแลนด์ 4.0 จะเน้นการขับเคลื่อนธุรกิจและภาคเกษตรกรรมด้วยนวัตกรรม ซึ่งหลักการของ ไทยแลนด์ 4.0 จะเน้นอยู่ 3 เรื่องใหญ่ๆ คือ (1) เปลี่ยนแปลงจากการผลิตสินค้าทั่วไป เป็นสินค้าเชิงนวัตกรรมมากขึ้น (2) มีการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในอุตสาหกรรม และ (3) เปลี่ยนจากประเทศที่รับจ้างการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม เป็นการเน้นภาคบริการมากกว่าเดิม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาด 4.0 กับ ไทยแลนด์ 4.0 นั้นจะพูดได้ว่าไม่เกี่ยวข้องกันเลยก็ได้ หากแต่ทั้งสองเรื่องนั้นได้มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้เหมือนกันเท่านั้นเอง จึงทำให้ทั้งสองเรื่องอาจมีความสอดคล้องกันหากเราวิเคราะห์เข้าไปในเชิงลึก เข้าไป เพราะไทยแลนด์ 4.0 ก็ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดโดยใช้นวัตกรรมสื่อดิจิทัลไปยังภาคเกษตรกรรมและธุรกิจ Start up เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศชาติ ซึ่งแนวทางการทำการตลาดในยุค 4.0 นั้น ทั้งภาครัฐและเอกชนเองก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

เส้นทางการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ในยุคแรก ๆ ของการตลาด กล่าวคือการตลาด 1.0, 2.0 จนถึง การตลาดในยุค 3.0 นั้น เรามักจะได้ยินคำว่า AIDA ซึ่งเป็นเส้นทางของการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

(1) A = Attention ความสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าที่กำลังชมสื่อการส่งเสริมการตลาด ให้รับฟัง ได้ยินในสิ่งที่กำลังเสนอ อาจจะเป็นรูปภาพที่น่าสนใจ เสียงที่เร้าอารมณ์ การใช้ตัวอักษรพาดหัวการโฆษณาที่น่าสนใจ การร้องเพลง หรืออะไรก็ได้ที่ เสนอออกมาแล้ว สามารถเรียกความสนใจของผู้ชม ให้หันมารับฟังรับชม

(2) I = Interest ความเอาใจใส่ คือเมื่อสามารถดึงดูดความสนใจ ด้วยวิธีใดก็ตามตามข้อแรกเรียบร้อยแล้ว ต้องชักนำ ชักจูงเขาให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ต้องเร้าอารมณ์ด้วยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า รู้สึกสนใจ และต้องทำทุกทางที่ทำให้ จดจ่ออยู่กับสิ่งที่กำลังพูดหรือเสนอให้ได้

(3) D = Desire ความปรารถนา หลังจากที่ทำได้ จดจ่อ ตราตรึงในโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดได้แล้ว D จะเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุด ของ AIDA คือต้องให้เกิดความปรารถนาในสิ่งที่เสนอ ดังสำนวนที่ฝรั่งเขาพูดกันว่า “จงเสนอหรือขายเสียงทอดไส้กรอก ไม่ใช่ตัวไส้กรอก”

(4) A = Action การลงมือทำ ต้องบอกถึงเหตุผลให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน ถึงสิ่งที่พวกเขา กำลังจะทำ ไม่นั้นเราจะรับรู้แต่ประโยคยอดฮิตที่บอกว่า “แล้วไงล่ะ” เมื่อพวกเขาพูดประโยคนี้ออกมาแสดงว่างบการส่งเสริมการตลาดเสียไปโดยเปล่าประโยชน์.

และในยุคการตลาด 4.0 นักการตลาดจะสร้างการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยโมเดลทางการตลาด 5As ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ Phillip Kotler ปรมาจารย์ด้านมาร์เก็ตติ้งได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ “Marketing 4.0” เล่มล่าสุดของเขา ได้แก่

(1) Aware รู้จักสินค้า ช่วงที่ลูกค้าเราจะรู้จักสินค้า ประมาณว่า เราสร้างสินค้าแบรนด์ A ขึ้นมา สเตทท์ก็คือ ลูกค้าได้รับรู้ว่า มีสินค้าแบรนด์ A อยู่ในโลกใบนี้

(2) Appeal ชื่นชอบสินค้า เป็นช่วงที่นักการตลาดต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ชื่นชอบสินค้าเราท่ามกลางแบรนด์คู่แข่งหลายๆ เจ้า ทำยังไงก็ได้ ให้เปลี่ยนจาก Long list ให้เรากลายเป็น Short list ให้ได้

(3) Ask ถามต่อ คือการที่ลูกค้าเรียนรู้สินค้าจากการถาม ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้า หรือเช็กราคา และรวมถึงลูกค้าเริ่มถามเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้านั้นๆ

(4) Act การตัดสินใจซื้อ หลังจากการถามถึงสินค้าแล้ว ถ้าลูกค้าพอใจ และรู้สึกว่าคุณค่าตัวนี้แหละที่ฉันตามหามานาน ก็จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “Act” หรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง แต่ซื้อแล้ว ก็ยังไม่จบแค่นี้

(5) Advocate เกิดการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น การเกิดการแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น เช่น คริมตัวนี้ใช้แล้วผิวสวยขึ้น ใช้ดีมากจนลูกค้านำไปรีวิว หรือเอาไปบอกต่อเพื่อนๆ ซึ่งเป็นช่วงที่สำคัญมาก เพราะการที่ลูกค้าบอกต่อสินค้าเรา จะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว จะเกิดพลังของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก”

ซึ่งจากโมเดลดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า การตลาด 4.0 จะเกี่ยวกับเทคโนโลยีออนไลน์ (Online Marketing) ก็จริง แต่ธุรกิจจะสำเร็จหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับพลังของผู้คนออฟไลน์ (Offline Marketing) ด้วย (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016)

การตลาด 4.0 กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของภาครัฐ

ภาครัฐและเอกชนกำลังตื่นตัวเป็นอย่างมากกับการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบของการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนากระบวนการในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรเอง ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเทคนิคในการนำหลักการตลาด 4.0 ไปใช้ในการพัฒนาการตลาดทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วย 3 วิธีการ ดังนี้

(1) นำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกวันนี้ลูกค้าไม่ได้ไปหาสินค้าทางหน้าร้านอย่างเดียว แต่สมัยนี้เป็นยุคของข้อมูล ใครอยากซื้ออะไร อยากดูรายละเอียดสินค้าตัวไหน ก็แค่เสิร์ช ค้นหาข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน ดังนั้น เพื่อให้ไม่เสียโอกาสทางด้านธุรกิจผู้ประกอบการควรที่จะเปิดเว็บไซต์ หรือสร้างเพจเฟซบุ๊ก นำเสนอสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้ เมื่อลูกค้าเสิร์ชมาก็เห็น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารร้านเล็กๆ ร้านหนึ่งวิธีการ จากที่แค่ขายอาหารอยู่ในร้าน ก็เปิดเพจ Facebook โพสต์เกี่ยวกับอาหารในร้านลงไปในเพจ และที่น่าสนใจก็คือ ร้านนี้จะมีเมนูเซอร์ไพรส์ทุกวัน แต่ละวันเมนูอาหารจะไม่เหมือนกัน ลูกค้าต้องรอเมนูที่ทางร้านจะ

อัพเดทผ่านทาง Facebook Page เท่านั้น ส่วนใครอยากกินอะไร ก็สั่งผ่านทาง Inbox หรือทางโทรศัพท์ไว้ก่อนได้ พอไปถึงร้านก็มีอาหารรออยู่บนโต๊ะ ไม่ต้องไปเสียเวลาไปนั่งรออาหารที่ร้านอีก ซึ่งก็เป็นวิธีที่เรียกความสนใจจากลูกค้าได้ไม่น้อย

(2) เชื่อมโยงหน้าร้านออฟไลน์กับออนไลน์เข้าด้วยกัน ผู้ประกอบการสามารถมีทั้งหน้าร้านออฟไลน์ และหน้าร้านออนไลน์ควบคู่กันไป โดยสร้างกิจกรรมที่ทำให้สองโลกนี้เชื่อมต่อกันได้ อย่างเช่น Macy’s ห้างค้าปลีกที่ขายสินค้าหลากหลายชนิดในสหรัฐอเมริกา โดยปกติแล้วปัญหาที่เราจะเจอพอสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ขึ้นก็คือ ลูกค้าที่ชอบซื้อออนไลน์ก็จะไม่ค่อยเข้าหน้าร้านเลย ส่วนลูกค้าที่ชอบซื้อของผ่านหน้าร้าน ก็จะไม่ค่อยสนใจการซื้อของผ่านออนไลน์ Macy’s หาวิธีที่จะเชื่อมหน้าร้านออฟไลน์กับออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยการสร้างแอปพลิเคชัน GPS บอกตำแหน่งของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ หากเข้าร้านนี้ไม่มีทางหลง หรือไม่มีทางหาของไม่เจอแน่นอน เพราะหากเราหาของไม่เจอ ก็สามารถหาตำแหน่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาเดินตามหาพนักงาน เพียงแค่เดินตาม GPS ในแอปพลิเคชันก็จะเจอสินค้าที่เราต้องการได้แล้ว ซึ่งแอปพลิเคชันนี้ก็สร้างประสบการณ์ใหม่ในการช้อปปิ้งของลูกค้า เพิ่มยอดลูกค้าให้เดินเข้าหน้าร้านมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่ม User ให้เข้าไปใช้บริการในแพลตฟอร์มออนไลน์อีกด้วย

(3) สร้างช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น สมัยนี้เป็นยุคที่พลังปากต่อปากค่อนข้างมีพลังสูง ใครๆ ก็ใช้ชีวิตไปกับเทคโนโลยี หรือโซเชียลมีเดีย จะซื้ออะไรก็ต้องอ่านรีวิว ดังนั้น เพื่อให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ และดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการอาจจะสร้างพื้นที่ในเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือรีวิวสินค้า นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าที่ใช้สินค้าจริงแล้ว ยังสามารถนำความคิดเห็นเหล่านี้มาพัฒนาสินค้าของ ให้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่นการสร้าง Community หรือ Club ของผู้ขายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ในเมืองไทย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถโพสต์ทริปต่างๆ ที่ตนเองเดินทางด้วยรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ตลอดจน ถาม-ตอบ กันเรื่องต่างๆ ของการใช้งานรถที่สมาชิกบางท่านรู้หรือไม่รู้ รวมถึงมีการขอความช่วยเหลือและช่วยเหลือกัน เป็นต้น

การใช้สื่อออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการของภาครัฐ

ในส่วนของภาครัฐปัจจุบันนี้ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาการบริการ และการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ผสมผสานกันเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากกระทรวงต่างๆ ของภาครัฐ เริ่มมีระบบในการให้ยื่นแบบต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และความรวดเร็วให้กับประชาชน ในขณะเดียวกันประชาชนก็ยังสามารถที่จะไปยื่นแบบต่างๆ เหล่านั้นที่สำนักงานได้อีกด้วย

ตัวอย่างเช่น สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน เปิดให้บริการผู้ประกันตนในเรื่องต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกันตนสามารถเข้าไปตรวจเช็คเงินสมทบ เปลี่ยนแปลงสถานพยาบาล ขอเบิกสิทธิ์ประกันสังคมและตรวจสอบเงินสงเคราะห์ชราภาพ ผ่านหน้าเว็บไซต์ประกันสังคมและ SSO Application

นอกจากนี้ผู้ประกันตนและนายจ้างยังสามารถยื่นเงินสมทบประกันสังคม ผ่านระบบ e-payment ของธนาคารต่างๆ ได้อีกด้วย

นอกจากการให้บริการต่างๆ ตามสื่อออนไลน์ข้างต้นของสำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงานแล้ว ผู้ประกันตนและนายจ้างยังสามารถยื่นแบบต่างๆ ได้ที่สำนักงานประกันสังคม เขตพื้นที่เหมือนเดิม

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ก็เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่เปิดให้บริการแก่แรงงานและผู้ประกอบการยื่นขอใช้บริการต่างๆ ได้ผ่านสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <http://e-report.dsd.go.th/eserviceweb/home>

ในส่วนของภาครัฐที่จัดจำหน่ายสินค้า ยังให้ความสำคัญเรื่องของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เราจะรู้จักกันดีในนามของ ตลาด อ.ต.ก. ซึ่งเป็นตลาดสดสินค้าเกษตรคุณภาพ, สินค้าเกษตรกรรมในการเข้าพื้นที่เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า และ ตลาด อ.ต.ก. ยังร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อรับนักท่องเที่ยวเข้ามาจับ



ภาพประกอบที่ 1 การใช้ระบบสมาชิกประกันสังคม และ แอปพลิเคชัน SSO
ที่มา: สำนักงานประกันสังคม (<https://www.sso.go.th/wpr/>)



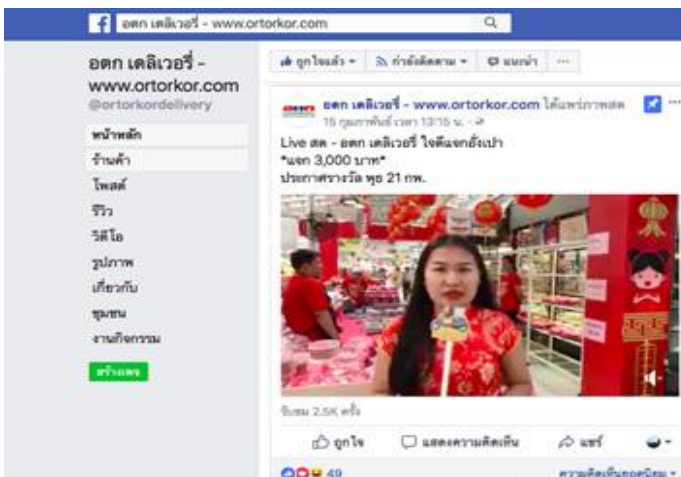
ภาพประกอบที่ 2 วิธีการยื่นเงินสมทบประกันสังคมผ่านระบบ e-payment
ที่มา: สำนักงานประกันสังคม (<https://www.sso.go.th/wpr/>)



ภาพประกอบที่ 3 เว็บไซต์ยื่นขอใช้บริการต่างๆของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ผ่านสื่อออนไลน์
ที่มา: กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน
(<http://e-report.dsd.go.th/eserviceweb/home>)



ภาพประกอบที่ 4 เว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ที่มา: องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (www.ortokor.com)



ภาพประกอบที่ 5 เว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ที่มา: อ.ต.ก. เดลิเวอรี่
(https://www.facebook.com/OTKExpressOnline/?ref=br_rs)



ภาพประกอบที่ 6 ประชาสัมพันธ์ ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของ อ.ต.ก. ผ่านสื่อออนไลน์ ที่มา: อ.ต.ก. เดลิเวอรี่
(https://www.facebook.com/OTKExpressOnline/?ref=br_rs)

ประสบความสำเร็จในเรื่องของการตลาดการขายเป็นอย่างยิ่ง โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากมูลค่าการจับจ่ายในตลาด และ เริ่มมียอดการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาดจน ได้รับการจัดอันดับจาก CNN ให้เป็นตลาดสดที่ดีที่สุดในโลก 10 อันดับ ซึ่งตลาด อ.ต.ก. อยู่ในอันดับที่ 4 และ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาดจน ได้รับการจัดอันดับจาก CNN ให้เป็นตลาดสดที่ดีที่สุดในโลก 10 อันดับ

จ่ายใช้สอยพืชผักผลไม้ไทยเพื่อรับประทาน และ หรือซื้อเป็นของฝาก ซึ่งจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาด อ.ต.ก. และ พ่อค้าแม่ค้า พบว่าการเข้ามาใช้บริการตลาด อ.ต.ก. นั้นอาจจะยังไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร เช่น พื้นที่ในการจอดรถ และหรือการเสียเวลากักรถติด ในการมาเดินตลาด

นายกมลวิศว์ แก้วแฝก ผู้อำนวยการองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร จึงได้คิดค้นและเปิดตัว “อ.ต.ก.” เดลิเวอรี่ ขึ้นมา ซึ่งเป็นบริการใหม่ล่าสุดจากตลาด อ.ต.ก. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ที่ไม่สามารถเดินทางมาที่ตลาดได้ด้วยตัวเอง ลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด หรือแม้กระทั่งลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ ก็สามารถซื้อสินค้ามาตรฐาน “อ.ต.ก.เดลิเวอรี่” บริการใหม่จากตลาดสดได้ผ่านเว็บไซต์ www.ortokor.com ซึ่งเป็นเว็บที่สามารถเลือกชม เลือกซื้อ สั่งซื้อ และชำระเงินได้จากนั้น อ.ต.ก. เดลิเวอรี่ จะจัดส่งสินค้าตรงถึงบ้านภายใน 3 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพฯ ที่สำคัญคือการรับประกันคุณภาพสินค้ามาตรฐาน อ.ต.ก. 100 เปอร์เซ็นต์

ปัจจุบัน อ.ต.ก. เดลิเวอรี่ ให้บริการส่งสินค้าด้วยรถจักรยานยนต์ และรถบรรทุกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง กำลังขยายพื้นที่บริการให้กว้างออกไปเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีบริการส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์สำหรับบริการลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดอีกด้วย ตลอดจนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง Facebook Fanpage : อ.ต.ก. เดลิเวอรี่ และ Call Center 02-790-4545 ได้โดยไม่เว้นวันหยุดราชการ นอกจากนี้ อ.ต.ก. เดลิเวอรี่ ยังพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Line และ Instagram เพิ่มอีกในเร็ว ๆ นี้

จากสื่อออนไลน์ที่ตลาด อ.ต.ก. พัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น นับว่าตลาด อ.ต.ก.

ซึ่งตลาด อ.ต.ก. อยู่ในอันดับที่ 4 จากกณิศึกษาของ อ.ต.ก. เดลิเวอรี่ สามารถวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสียตาม ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โร (Berio) ดังนี้

S - Source ผู้ส่งสาร ถึงแม้ว่าสื่อออนไลน์และเทคโนโลยี สมัยใหม่จะเข้ามาช่วยให้พนักงานของ อ.ต.ก. เกิดความ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในการที่จะช่วยให้หน่วยงาน สามารถที่จะสื่อสารการตลาดและการจัดจำหน่ายต่างๆ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่พนักงาน อ.ต.ก. ซึ่งเป็น พนักงานราชการซึ่งปฏิบัติหน้าที่มาเป็นระยะเวลา นาน และอยู่ในช่วง Gen-X และ Gen-B เสียส่วนใหญ่ ซึ่ง Gen ดังกล่าวยังมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ไม่สอดคล้องกับ ยุคสมัย จึงทำให้เกิดความไม่เข้าใจในระบบดังกล่าวที่ อ.ต.ก. นำมาใช้ในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดความผิดพลาด ต่างๆ ในระบบหลังบ้านมากพอควร เช่น ระบบการชำระ เงิน ระบบการวางบิล เป็นต้น

M - Message ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจาก อ.ต.ก. ยังขาด บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ Content และ หลักการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญในการที่จะดึงดูด และสร้างความสนใจให้กับลูกค้า จึงทำให้ Brand ของ อ.ต.ก. เดลิเวอรี่ยังไม่เป็นที่น่าจดจำต่อลูกค้า

C - Channel ช่องทาง สำหรับช่องทางการ สื่อสารการตลาดและการขายของ อ.ต.ก. เดลิเวอรี่ นั้น ก็ยังถือว่าไม่หลากหลายเท่าที่ ควร และยังไม่มีการเชื่อมต่อระหว่างออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ตลอดจนยังไม่มีช่องทางในการ

สื่อสารการตลาดให้ผู้คนได้รู้จักอย่างทั่วถึง

R - Receiver ผู้รับ เริ่มต้นจากที่ผู้สื่อสารคือนักการ ตลาดของของ อ.ต.ก. เองยังขาดความรู้ในเรื่องของหลัก การตลาด จึงอาจไม่ได้มีการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายของ ลูกค้าออกอย่างชัดเจน ทำให้อาจจะยังเข้าไม่ถึงกลุ่มคน ที่เป็นลูกค้าหลักของ อ.ต.ก. แต่อย่างไรก็ตามที่ อ.ต.ก. ก็ ยังสามารถสร้างยอดขายจากลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศและ ต่างจังหวัด รวมถึงธุรกิจร้านอาหารได้

บทสรุป

ยุคของการตลาด 4.0 นั้น คือยุคที่สื่อที่ใช้ในการ สื่อสารทางการตลาด และสื่อที่ใช้เพื่อเป็นช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าและบริการ เปลี่ยนไปจากเดิมตั้งนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป มีความต้องการได้รับ ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ภาค รัฐบาลเองซึ่งกล่าวได้ว่ามีจุดอ่อนเรื่องของการพัฒนา เทคโนโลยีเป็นอย่างมากก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ใดๆก็ตามที่ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นั้นก็ยังมีประชาชนอีกส่วนหนึ่งที่เข้าไม่ถึงสื่อที่ทันสมัย ต่างๆ เหล่านั้น ภาครัฐหรือเอกชนเองก็ยังคงใช้ระบบ ออฟไลน์ควบคู่กับออนไลน์ไปด้วย



ภาพประกอบที่ 7 ประชาสัมพันธ์ ช่องทางจัดจำหน่าย สินค้าของ อตค. ผ่านสื่อออนไลน์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

Philip Kotler, Kartajaya, Setiawan., (2559). Marketing 4.0

ระบบออนไลน์

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan., Marketing 3.0 (ออนไลน์)

ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2558). [ออนไลน์]. กลยุทธ์ AIDA เพื่อดึงความสนใจลูกค้าสนใจในโฆษณาของคุณ. [สืบค้น วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2561] จาก <http://www.coachtawatchai.org/2014/12/aida.html>

Smeleader Knock your idea. สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค Online จากงานสัมมนา AdWords 2017 [สืบค้น วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2561] จาก <https://www.smeleader.com>

สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน. [ออนไลน์]. การยื่นสมทบประกันสังคมออนไลน์. [สืบค้น วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2561] จาก <https://www.sso.go.th/wpr/>

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน. [ออนไลน์]. การยื่นแบบรับรองหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์. [สืบค้น วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2561] จาก <http://e-report.dsd.go.th/eserviceweb/home>

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. [ออนไลน์]. ตลาด อตค.ออนไลน์. [สืบค้น วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2561]. จาก www.ortorkor.com