

การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าโดยใช้ระบบ e-wallet ในยุคไทยแลนด์ 4.0 Marketing communication of business entrepreneurs using e-wallet system in Thailand 4.0

กรณียกร สนิทใจ

เทศบาลเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

rada.053@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้กล่าวถึงทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการในค้าขายสินค้าและภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดไปสู่รูปแบบใหม่ ใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” การใช้ระบบการเงินแบบผ่านระบบ e-wallet เข้ามามีบทบาทการผสมผสานการใช้ผ่านส่วนประสมการธุรกิจในโลกปัจจุบันต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อสารการตลาด ตลอดจนประโยชน์จากการใช้การสื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ การดำเนิน Digital Marketing เพื่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้ให้มุมมองถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเมื่อการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้การสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จากเดิมการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากกระจาย แต่ในยุคนี้ต้องพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิด ดังนั้นการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจสังคม

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้า การใช้ระบบ e-wallet

ABSTRACT

This academic article discusses marketing communication in various forms for industrial entrepreneurs. To drive with technology creativity And innovation Thailand 4.0 (Nakarin Srilert). The development of marketing communication to a new format. Use new media known as media "Application" and "New Media". The use of financial systems via e-wallet has a role to integrate the use of business mix in today's world. requires marketing communication strategies. Marketing communication As well as the benefits of using marketing communications in the era of globalization. Digital Marketing Implementation to Reach Customers' Needs To meet the real

needs and measurable For the benefit of creating market opportunities and expanding the business customers in Thailand 4.0 Gave a view to the benefits of integrated marketing communications that when marketing changes according to various environmental factors Especially information technology. resulting in changes in marketing communications Formerly. marketing communication focuses on a large number of target groups scattered. But in this era. must develop into a form of marketing communication that focuses on specific target groups that can reach consumers closer Therefore. the integration of marketing communication tools to be effective for economic and social conditions.

Keywords: Marketing communication of business operators. trading goods. using e-wallet system

บทนำ

ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่การสื่อสารนั้นไร้ขอบเขตเปรียบเสมือนโลกแบนเป็นระนาบเดียวกัน การสื่อสารต่างๆ ได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส โดยทำการสื่อสารและทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ ในอดีตที่ผ่านมาเริ่มมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เกิดจากสังคมออนไลน์ขนาดเล็ก ๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2540 เริ่มมีการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอย่างชัดเจน เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นทุกคนต่างสามารถเข้ามาเขียนเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ เรียกว่า Weblog ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางหรือที่เรียกว่า web 2.0 และเริ่มมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันมากขึ้น เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ เสียง เป็นต้น จากสังคมออนไลน์ ขนาดเล็ก ๆ นี้เองทำให้นักการตลาดมองเห็นถึงความสำคัญในการใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ หรือที่เรียกกันว่า “New Media” ได้แก่ทำการสื่อสารการตลาดผ่านไปยังลูกค้าเป้าหมายที่บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Face live การสื่อสารทาง @line ตู้เติมเงินออนไลน์รวมถึง Interactive Digital off-line อย่าง QR Code

ในอนาคตรุ่นใหม่ เทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาดจะถูกประยุกต์ใช้ในลักษณะของการสื่อสารการตลาดบูรณาการแบบใช้การใช้เทคโนโลยีด้านสารสนเทศสื่อสารมวลชนเข้ามาบูรณาการกันเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยระบบการจัดการเนื้อหา content management system พร้อมกับการทำลูกค้าสัมพันธ์รายบุคคล (CRM Individual) ซึ่งจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการตอบสนองของลูกค้าได้หลากหลายสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการเป็นเฉพาะบุคคล เฉพาะกลุ่มที่สามารถตอบสนองโปรแกรมทางการตลาดได้ทันทีและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าได้จากยอดจำนวนผู้เข้าร่วมกดไลค์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0ผ่านสังคมออนไลน์จะช่วยพยากรณ์ความชอบและความต้องการของลูกค้าทั้งนี้การศึกษาและการวางแผนสื่อสารการตลาดจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และเป็น การตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการรวมถึงเป็นการสร้างตลาดและขยายพื้นที่ทางการตลาดของธุรกิจให้กว้างและเติบโตเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้ในยุค 4.0

การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าผ่านระบบ e-wallet จะสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์ได้ต้องอยู่บนประชากรศาสตร์ของการจัดการกรอบประสบการณ์ของผู้บริโภคแบบองค์รวม (Holistic Consumer Experience Management Framework) เพื่อให้เกิดที่จะสะท้อนให้เห็นทั้งมุมมองทางจิตใจ (mental perspective) และมุมมองทางกายภาพ (physical perspective) ของตราสินค้าที่อยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะค่อย ๆ เกิดขึ้นในใจของลูกค้าจากการที่พวกเขาได้มีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้นผ่านทางประสบการณ์ด้านการได้สัมผัสทางอารมณ์ ทางสังคมและประสบการณ์ทางปัญญา ที่กลายมาเป็นความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่สะสมอย่างต่อเนื่องและกิจกรรมที่ลูกค้าได้ประสบพบเห็นและสัมผัส การสร้างตราสินค้าจากประสบการณ์ตรงโดยใช้กิจกรรมทางการตลาดที่สร้างประสบการณ์ (experiential marketing activities) แบบนี้บางครั้ง จึงอาจเรียกว่าตราสินค้าแห่งสังคม (social branding) ขึ้นอยู่กับว่าใช้วิธีการใดในการสร้างประสบการณ์ตรงของตราสินค้าได้ (สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์, 2557) ดังนี้

1. ให้ประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Efficiency) การพัฒนาทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่นการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการชำระเงินโดยผ่านระบบ e-wallet และจัดเก็บข้อมูลลูกค้าได้เป็นรายบุคคล และได้จำนวนมากจะช่วยให้นักสื่อสารสามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Database) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ดีขึ้นการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์ผลจากการตอบสนองของแบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ที่ได้แทรกเข้าไปอยู่ในการสื่อสารสังคมออนไลน์ จึงช่วยในการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน

2. การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารแบบผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือ มุ่งสื่อสารโดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดจึงต่ำกว่าแต่มีประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปราคาถูกที่ช่วยในการวิเคราะห์ผล

3. ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Build Stronger Customer Loyalty) เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงและมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลง การสื่อสารโดยใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภคโดยเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งไม่พอแล้วในยุค 4.0 นักการตลาดจะต้องออกแบบสิ่งที่น่าสนใจ (Offering) ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการความปรารถนา และความทะเยอทะยานโดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ร่วมในการผลิตสินค้าโฉมใหม่ด้วย

ดังนั้นการศึกษากาพัฒนาการใช้จ่ายเงินผ่านระบบ e-wallet ในการตอบโต้ และการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ เพื่อสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างรวดเร็วด้วยนวัตกรรมใหม่ e-wallet เพื่อใช้ชีวิตดีกว่าเดิมในยุคไทยแลนด์ 4.0เตรียมความพร้อมสู่การพัฒนาการด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ประเทศมีความสมบูรณ์พร้อมในทุก ๆ

ด้าน สร้างความเข้าใจให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้เห็นทิศทางการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ของประเทศในทิศทางเดียวกัน มองเห็นความเชื่อมโยงและการบูรณาการทั่วโลก

ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าโดยใช้ระบบ e-wallet ในยุคไทยแลนด์ 4.0

การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าโดยใช้ระบบ e-wallet ในยุคไทยแลนด์ 4.0 จะกลายเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการ (ร้านค้า) และผู้บริโภค (ลูกค้า) ซึ่งเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขายระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า และการชำระสินค้าโดยการชำระผ่านระบบ e-wallet โดยหาวิธีการสื่อสารเข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิมและ New Media ที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา ยังร้านค้าได้ด้วยจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน เป็นการแข่งกันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-Of-Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นแนวทางการสื่อสารแบบร่วมกระจายข่าวความรู้ที่ส่วนตนให้ผู้อื่นได้รู้ (Viral Marketing) ที่มีบทบาทต่อกลุ่มลูกค้ามากขึ้น การทำการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมลดลง ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กรต่างก็มองหาเครื่องมือที่ดีที่สุด มีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรไปยังผู้บริโภคมากที่สุดผ่าน New Media ที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารการตลาด ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และ ตัวองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ



แผนภาพแสดงลักษณะการแพร่กระจายเชื้อไวรัสในรูปแบบการตลาด

ที่มา: ลักษณะการแพร่กระจายเชื้อไวรัสในรูปแบบการตลาด Viral Marketing (ออนไลน์)แหล่งข้อมูล

จาก <http://multimediamarketing.com/mkc/viralmarketing/> สืบค้นวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2562

การพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไปจนความต้องการ ประกอบกับชีวิตในสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้นผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการรับข่าวสารที่มากมายทำให้เกิดความสับสน ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในรูปของการรับรู้ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีตามมา การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความรวดเร็วในการสื่อสารทางตรง ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น และถือว่าเป็นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่แพร่หลาย จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในยุคไทยแลนด์ 4.0 กระบวนการสื่อสารถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจได้หลากหลายรูปแบบการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีเข้าถึงลูกค้าผ่านเทคโนโลยีที่เข้าถึงง่ายอย่างสมาร์ตโฟนจะส่งผลของการส่งเสริมการตลาดตรงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549).

“การสื่อสารการตลาดนั้นใช้เพื่อ Differentiate (สร้างความแตกต่าง) ให้สินค้าและบริการ Remind (เตือน) และ Reassure (ตอกย้ำความมั่นใจ) ให้ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย Inform (ให้ข้อมูล) และ Persuade (จูงใจ) กลุ่มเป้าหมายให้คิด หรือมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งวิธีการของการสื่อสารการตลาด (IMC) จะต้องมีการรวมพลังของการสื่อสารในหลายๆ รูปแบบอย่างสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกันการผสมผสานเนื้อหาข่าวสารให้มีความสอดคล้องกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องมีการนำเอาปัจจัยอื่น ๆ ทางการตลาดมาผสมผสานให้กลมกลืนกันด้วยคำว่า “บูรณาการ” ถึงจะมีความสมบูรณ์และสร้างประสิทธิผลให้การสื่อสารการตลาดเพื่อให้กระบวนการของ IMC มีความสมบูรณ์

การเลือกใช้กิจกรรมในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ และก็จะกลายเป็นลูกค้า ในที่สุด สาเหตุที่การสื่อสารที่เรียกว่า IMC มี ศักยภาพ ในการสร้างความสนใจและสามารถโน้มน้าวให้มิลูกค้าอยู่ในมือได้นั้น เพราะการนำเอาการสื่อสารแบบครบวงจรมาใช้นั้น เป็นการใช้องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจึงอาจเป็นข้อจำกัดของนักการตลาดที่มีงบประมาณไม่มากนัก เนื่องจากการวางแผนทำ IMC นั้น นักการตลาดจะต้อง มีรูปแบบการทำงานภายในแนวคิดที่ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายประเภท เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยนักการตลาดจะต้องทำงานภายใต้แนวคิดเดียวกันและสามารถผสมผสานเครื่องมือดังกล่าวได้อย่างกลมกลืน และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างไ้ก็่ตามการนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาการตลาด จะต้องเข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมันเป็นการมุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีกว่าตราสินค้า

ดังนั้น รูปแบบการทำงานของนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มิเช่นนั้นแล้วอาจล้มเหลวในการกำหนดรูปแบบที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จุดเด่นของการสื่อสารแบบครบวงจรมันก็คือ การโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ดังนั้น สิ่งที้นักการตลาดไม่ควรลืมเลยก็คือ การสร้างจุดยืนของตราสินค้า เพื่อสร้างพลังให้กับตราสินค้า เพราะ

สิ่งเหล่านี้จะสามารถเข้าไปอยู่ในความรู้สึกของลูกค้าน่าเป็นไปได้ เมื่อใดก็ตามที่สามารถทำได้แน่นอนว่าชัยชนะย่อมเป็นของอย่างแน่นอน ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะประสบความสำเร็จได้ นักการตลาดจะต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่ารูปแบบดังกล่าวคือการนำเสนอข้อเท็จจริงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับรวมทั้งพลังตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง เช่น หากนักการตลาดต้องการให้มีการพูดถึงตราสินค้าจะต้องทราบ ดีว่าคำพูดต่างจากผู้เกี่ยวข้องนั้นย่อมมีผลต่อตราสินค้าทั้งสิ้น ดังนั้นหากต้องการใช้เครื่องมือการตลาดแบบโดยตรงต้องไม่ลืมว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัวนั้นจะต้องวางแผนให้ดีว่าอะไรจะกระทบ และจะสนับสนุนในทิศทางที่คุณต้องการ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมันจะต้องลงทุนด้านงานโฆษณาด้วยเช่นกัน เพราะเครื่องมือดังกล่าว เป็นการมุ่งหวังให้เกิดการขายสินค้า หากสามารถทำควบคู่ไปกับกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ก็จะทำให้ “สาร” ที่สื่อไปถึงมีศักยภาพยอดเยี่ยม เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้นเป็นกิจกรรมที่มุ่งนำเสนอคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน และละเอียดมากกว่าการโฆษณา หากสามารถจัดให้มีสิ่งจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะการแสดงสินค้า ที่มีการนำเอาผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันโดยผ่านทาง การนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เราใจ การแสดง การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่าน Social Media สิ่งต่างเหล่านี้ล้วนแต่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำทั้งสิ้น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมันจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับการทำงานของนักการตลาดว่าจะสามารถผสมผสานและสร้างความกลมกลืนให้กับเครื่องมือแต่ละประเภทได้อย่างลงตัวมากน้อยแค่ไหน หากต้องการพูดเรื่องเดียวกันก็ต้องใช้คำพูดที่มีความหมายเดียวกันในเครื่องมือที่ใช้เพียงแค่นี้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรก็จะครบวงจรสมชื่อ

แนวทางการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าผ่านระบบ e-wallet ในยุค 4.0

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องกันอย่างมีพลังการบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกัน (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, ออนไลน์) ดังนี้

1. การใช้การโฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่สำคัญวิธีหนึ่งที่เกี่ยวข้องผูกพันกับชีวิตมนุษย์ในการดำเนินชีวิตประจำวันสามารถพบเห็นข่าวสารการโฆษณาได้โดยทั่วไปซึ่งการโฆษณา มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนการซื้อของคู่แข่ง โดยเฉพาะในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายตรयीหือ การโฆษณาจึงนับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จำเป็นในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

2. การใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันเกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้นสินค้ามากมายหลายตรयीหือที่เสนอต่อตลาดแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในคุณภาพและคุณประโยชน์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการ

ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะหากธุรกิจมุ่งสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่กิจการในระยะยาว การประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการวางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจะทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และเกิดความเต็มใจที่จะส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วย

3. การใช้พนักงานขายในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดการขายโดยพนักงานขายเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างไปจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยบุคคลทำหน้าที่สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคธุรกิจที่เลือกใช้วิธีการขาย โดยบุคคลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคคลหรือพนักงานขาย และพัฒนาทักษะทางด้านสารสนเทศของพนักงานขายให้สามารถทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

4. การใช้การส่งเสริมการขายในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจนิยมใช้กันมากเพราะเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ ควรถูกปรากฏให้อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ไม่ใช่แค่สื่อมวลชนธรรมดาทั่วไปการกระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายได้มากขึ้นผ่าน Social Media จึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการส่งเสริมสนับสนุนให้การสื่อสารการตลาดบรรลุผล

5. การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อของธุรกิจในการสร้างแรงจูงใจซื้อสินค้า เป็นการเร่งการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นเร็วผิดปกติ การสื่อสาร ณ จุดซื้อคือการกำหนดรูปแบบที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจลูกค้า และมีองค์ประกอบแวดล้อมด้วยเช่น รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่บรรยากาศ สัญลักษณ์ป้ายรวมถึงเครื่องแบบพนักงานที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจหากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือดังได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วนคือ 5.1 ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) 5.2 ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจนไม่สับสนกับคู่แข่ง 5.3 ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึกโดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ควรเพิ่มการใช้กิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ Road Show การจัดโชว์รูมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การใช้ป้ายการใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ใน Social Media โดยองค์ประกอบดังที่กล่าวมาแล้วแล้วแต่จะทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ 6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด กำลังเป็นที่นิยม ในการสร้างกระแสให้กับตราสินค้าเนื่องจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นก็เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ให้มาเจอกับสินค้าของเรา Event Marketing ที่ดีจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องลักษณะของงานและกิจกรรม ซึ่งต้องสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า รวมทั้งเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ วันและเวลาที่จะจัดด้วย และจุดเด่นของการจัดอีเว้นท์ในยุค 4.0 ยุคที่ลูกค้าอยากรู้ อยากเห็น ได้ง่ายตามสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือการเปิดโอกาสให้ผู้ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์โดยตรง เช่น ทดลองใช้และได้ชิม

รสชาติของอาหาร ทำให้เกิดความประทับใจและรับรู้ได้ถึงความโดดเด่นของคุณสมบัติของสินค้าและบริการแต่ละประเภทจนเกิดความใคร่ทางอารมณ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือจับเหตุผลไม่อยู่เมื่อได้สัมผัส มีส่วนร่วมในกิจกรรมแล้ว “บอกต่อ” ถึงความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงในการเข้าร่วมกิจกรรม ผ่านสังคมออนไลน์ จาก “Event Marketing” กลายเป็น Viral Marketing

วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้า โดยใช้ระบบ e-wallet

การตลาดผ่านสื่อสารมวลชนปกติการที่สินค้าและบริการจะต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างสินค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยปรับบทบาทจากการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการทางเดียวมาเป็นการสื่อสารหลายช่องทางแบบบูรณาการระหว่างตราสินค้าต้องทำให้สินค้าสามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคให้มีต่อตราสินค้าผ่าน New Media รวมถึงเพิ่มพื้นที่ให้และพฤติกรรมของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค Internet of Think ที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสื่อสารพูดคุยกันเองได้ผ่านการเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ต ก็จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้เกิดผลสัมฤทธิ์ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทจึงสามารถสร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวโดยการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในเชิงบวกที่จะทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้า โดยใช้ระบบ e-wallet ในยุคการค้า การอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม หรือที่เรียกกันว่าไทยแลนด์ 4.0 นั้น นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจเศรษฐกิจการเมืองและพร้อมที่จะตัดสินใจปรับแผนธุรกิจและการวางแผนการตลาดอย่างชาญฉลาดบนข้อมูลที่ได้มาจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะสิ่งที่จะได้เป็นผลลัพธ์ตามมาคือสินค้าและบริการของท่าน จะได้รับความสนใจอย่างมากจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำความคิดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Mass) แม้ว่าการปรับแผนนั้นจะหมายถึงการตัดสินใจคิดและทำการสื่อสารการตลาดนอกกรอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสัดส่วนที่มากขึ้น ไม่เน้นการสื่อสารลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองลงไปบนสินค้าหรือบริการได้ด้วยการผ่านการสื่อสารการตลาดให้เกิดเป็น Viral Marketing อาศัยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการรับข่าวสารและเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะมองหาสื่อใหม่ ๆ ที่เข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองมากขึ้น (นครินทร์ ศรีเลิศ, 2559).

ระบบ e-wallet ในตลาดต่างประเทศ

ในหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกาค่อนข้างคุ้นเคยกับการใช้ mobile wallet ในการชำระเงินเนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยในขณะที่บางประเทศมีการใช้ mobile wallet จากเหตุผลที่ว่า “สัดส่วนประชากรที่เข้าถึงธนาคารมีจำนวนน้อย แต่พวกเขาเข้าถึง

โทรศัพท์มือถือได้เป็นอย่างดี” โดยตัวอย่างของประเทศที่นิยมใช้ mobile wallet ในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน แทนกระเป๋าสตางค์ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของเล็ก ๆ น้อย ๆ ในร้านสะดวกซื้อ ใช้ในร้านอาหารริมทาง หรือ จ่ายค่าโดยสารได้แก่อินเดีย จีน และเคนยา (ภารตี ไกรสิทธิ์, 2558).

อินเดีย mobile wallet เริ่มเข้ามาในประเทศอินเดียตั้งแต่ 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งปัจจุบันตลาด mobile wallet ในอินเดียมีการเติบโตอย่างมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยผู้เล่นในตลาด mobile wallet ของอินเดีย ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 45) กลุ่มธนาคาร (ร้อยละ 8) และกลุ่ม FinTech (ร้อยละ 47) เช่น Paytm, Oxigen, Mobikwik, Oxidash, itzcash โดย Paytm เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุด มียอดผู้ใช้งานทั่วอินเดียน่า 220 ล้านคน การใช้งาน mobile wallet เป็นที่ยอมรับตั้งแต่ร้านค้าทั่วไปจนถึงแผงลอยระดับฐานรากปัจจัยที่ทำให้ mobile wallet เข้ามาเป็นทางเลือกสำคัญของคนอินเดีย : เนื่องจากมากกว่าร้อยละ 70 ของประชากร ในชนบทยังคงไร้ทั้งช่องทางในการเข้าถึงธนาคารและตู้เอทีเอ็ม รวมถึงการที่รัฐบาลยกเลิกการใช้ธนบัตร 500 และ 1,000 รูปี ที่ใช้กันอยู่ในระบบเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่เศรษฐกิจในรูปแบบ Cashless Society อีกทั้งยังเป็นการป้องกันปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน และธนบัตรปลอม โดยอินเดียได้เริ่มจากการเสนอส่วนลดหักชำระเงินด้วยระบบดิจิทัล รวมทั้งมีการจัดตั้งการอบรมเทคโนโลยีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับธุรกิจรายย่อย

จีน เมื่อมีทางเลือกในการจ่ายเงินด้วย application เข้ามา ทำให้พฤติกรรมการใช้เงินสดสำหรับจ่ายค่าสินค้าและบริการในเมืองใหญ่ของจีนเริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าในเมืองใหญ่ เช่น ปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ มีการรับชำระผ่าน mobile wallet อย่างกว้างขวาง ผ่านผู้ให้บริการหลักในตลาด ได้แก่ Wechat และ AliPay ที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมร้อยละ 94 ของการทำธุรกรรมผ่านมือถือ ทั้งนี้ ผู้ใช้สามารถใช้จ่ายได้ตั้งแต่ชำระสินค้าออนไลน์ ในร้านค้า ร้านอาหาร แผงขายผักในตลาด การซื้อตั๋วโดยสาร การเข้าจักรยานไปจนถึงใช้ mobile wallet แทนการใส่ซองในพิธีแต่งงานปัจจัยที่ทำให้ mobile wallet เข้ามาทดแทนการใช้เงินสดในจีนได้เป็นอย่างดี คือ การรับธนบัตรได้กลายเป็นตัวเลือกที่ยากและมีต้นทุนการรับธนบัตรสูง เนื่องจากทุกที่ที่รับเงินสดจะต้องมีเครื่องนับเงิน ซึ่งใช้สำหรับนับจำนวนเงินและเป็นการ Scan ธนบัตรปลอมไปในตัว นอกจากนี้คนจีนส่วนใหญ่ใช้ Smartphone ซึ่งไม่ว่าเป็นรุ่นราคาถูกหรือแพงก็สามารถเข้าถึง internet และชำระเงินผ่าน mobile wallet ได้ รวมถึงลดความยุ่งยากจากการต่อคิว เช่น การซื้อตั๋วโดยสารต่าง ๆ ผ่านเครื่องอัตโนมัติที่มี QR Code แทนการต่อคิวซื้อจากพนักงานที่เคาน์เตอร์ เนื่องจากจีนมีประชากรเป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่ไม่เคยชินกับการเข้าแถวเพื่อซื้อสินค้า

เคนยา เริ่มใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในชื่อ M-Pesa หรือ Mobile Pesa มาตั้งแต่ปี 2550 จากการให้บริการโดยเครือข่ายโทรคมนาคมรายใหญ่อย่าง Vodafone (ให้บริการในเคนยาภายใต้ชื่อ Safaricom) ได้เล็งเห็น ความสำคัญของปัญหาในระบบการเงินของเคนยาที่ส่วนใหญ่จ่ายค่าสินค้าโดยใช้เหรียญ จึงทำให้มีปัญหาด้านการจัดเก็บ การนับเหรียญ และมีต้นทุนจากการผลิตเหรียญของภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีปัญหาสำคัญของประเทศคือการที่ประชากรไม่สามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารได้ซึ่งบริการนี้ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกขึ้นจากโทรศัพท์มือถือของตนเอง ด้วยการมีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (mobile wallet) ทำให้ผู้ใช้สามารถฝาก เงิน ถอนเงิน โอนเงิน และนำเงินไปซื้อสินค้าหรือบริการได้ ปัจจุบันชาวเคนยามากกว่าร้อยละ 50 ใช้

M-Pesa เป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ทั้งซื้อของกินของใช้ จ่ายค่าเทอม ไป จนถึงจองตั๋วเครื่องบิน โดยมียอดการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อเดือนมากถึง 21 ล้านครั้ง ซึ่งปัจจัยการเติบโตอย่างรวดเร็วมาจากการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และได้รับการตอบรับอย่างดีในกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก เช่น ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เนื่องจากสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกในขณะที่จ่ายค่าธรรมเนียมไม่มากนัก ซึ่งเหมาะกับบางพื้นที่ที่ไม่สะดวกเรื่องการเดินทางหรือสาขาของธนาคารตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลทำให้การเบิกถอนเงินสดทำได้ไม่สะดวก

ระบบ e-wallet ในประเทศไทย

ปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จากธนาคารแห่งประเทศไทยจำนวน 22 ราย ซึ่งมีมากถึง 14 รายที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการเข้าถึง mobile wallet มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้บริการ mobile wallet ในประเทศไทยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator) กลุ่ม Fintech และกลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ โอกาสของตลาดผู้ให้บริการ mobile wallet จะเริ่มมีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้น แต่แนวโน้มการใช้ยังคงเติบโตได้ดีจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ การพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลที่สนับสนุนให้ไทยเข้าสู่ยุค cashless society ซึ่งจุดที่น่าสนใจคือในตอนนี้การใช้จ่ายในรูปแบบ Digital อาจยังไม่เป็นที่นิยมในวงกว้าง แต่เมื่อผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ เริ่มมีความเข้าใจและเห็นถึงความสะดวกในการใช้งานแล้ว การเปลี่ยนแปลงของระบบการชำระเงินแบบ Digital จะเชื่อมโยงให้เกิดการใช้จ่ายผ่าน Mobile Wallet อย่างแน่นอนในอนาคต

บทสรุป

นับตั้งแต่ อินเทอร์เน็ตไร้สายและสมาร์ทโฟนได้ก้าวเข้ามาในชีวิตของคนไทย ทำให้ง่ายในการดำรงชีวิต การติดต่อสื่อสาร ทำธุรกิจการงาน การพบปะพูดคุย รวมถึงการหาความรู้ใหม่ๆ ก็สามารถทำได้ผ่าน โลกออนไลน์ในส่วนของ โลกการเงินก็เช่นกัน ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา บัตร E-Money เช่น บัตรเดบิตเงิน บัตรเงินสด ที่ทำหน้าที่แทนเงินสด ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งนั่นถือเป็นพัฒนาการของการชำระเงินประเทศไทยที่สร้างความสะดวกสบายให้กับคนไทยมากยิ่งขึ้นและในยุคที่รัฐบาลไทยกำลังดำเนินนโยบายระดับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย สู่ประเทศเศรษฐกิจดิจิทัล ในอีก 20 ปีข้างหน้า ตั้งเป้าหมายให้ทุกหมู่บ้านในประเทศได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใน 5 ปี รวมถึงการเปิดให้ใช้การสื่อสารไร้สาย 4 จี อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งนั่นกำลังทำให้ระบบการเงินไทยก็กำลังเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ความฝันของภาคการเงิน คือ การรื้อ โละยกเลิกระบบเงินสด บัญชีเงินฝาก และการทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ ธนาคารที่แสนจะยุ่งยากและค่าใช้จ่ายสูง มาสู่ “เงินอิเล็กทรอนิกส์” และถ้าหน้าไปถึงการใช้บัตรประชาชนแทนบัตรเงินสด ขณะที่การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้สมาร์ทโฟนของเรากลายเป็น “กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์”

e-Wallet เป็นรูปแบบการจ่ายเงินแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาจากการนำเอาระบบดิจิทัลมาใช้ ในการบันทึกข้อมูลช่องทางการชำระเงินทั้งหมดไว้ในสมาร์ทโฟน เช่น บัญชีธนาคาร บัตรเครดิต เช่น ในหลายประเทศ ทั้งห้าง

ค้าปลีกในอังกฤษ หรือญี่ปุ่น ขณะนี้ก็สามารถนำสมาร์ตโฟนไปแลกเวลาชำระเงินได้ทันที โดยระบบจะตัดเงินจากบัญชีที่ผูกไว้ ใบเสร็จดิจิทัลก็จะส่งเข้าโทรศัพท์คุณทันที ทำให้สามารถเก็บประวัติการจ่ายเงินเพื่อนำมาบริหารจัดการได้ ขณะเดียวกันร้านค้าเก็บประวัติข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าได้เช่นกัน รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นส่งคูปองส่วนลดมาให้ลูกค้าประจำของร้านผ่าน Digital Wallet เพื่อจูงใจในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป กระแสนวัตกรรมดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมของคนไม่พ้นการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile payment) ที่ได้รับความนิยมและค่อย ๆ เข้ามาทดแทนการชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมีการเรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลไปพร้อม ๆ กับความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทุกวันนี้ให้ความสำคัญกับทุกอย่างบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีปัจจัยทั้งการขยายตัวของผู้ใช้ Smartphone การพัฒนานวัตกรรมชำระเงินรูปแบบใหม่จากผู้ให้บริการ รวมทั้งการผลักดันการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (National e-payment) ของรัฐบาลที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของรูปแบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่เข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง คือ Mobile Wallet ซึ่งกำลังเข้ามามีบทบาทต่อระบบการชำระเงินที่ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแทนการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตในอนาคต อย่างไรก็ตามวิธีการชำระเงินดิจิทัลแต่ละประเภท ต่างมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การเลือกใช้ให้เหมาะสมต่อลักษณะธุรกิจก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่ธุรกิจดำเนินการไปสู่การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- นครินทร์ ศรีเลิศ. 16 พฤษภาคม 2559. 'Thailand Economy 4.0' ความหวังไทย. กรุงเทพธุรกิจ. ค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2559. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637748> 116
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. ค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2559. จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html>. เข้าถึง 10 เมษายน 2554.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : แบรินด์ เอจ บัคส์.
- สุมาส วงศ์สุนรัตน์.(2557). Integrated Marketing Communications (IMC): part 3.(Marketeer/12/49).
- ภารดี ไกรสิทธิ์. (2558). การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.