

อุตสาหกรรมกีฬาไทยกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

Thai Sports Industry and the Development of Marketing Strategies

กฤษณะ หลักคงคา^{1*} และศรัณย์ พินิจพระ²

^{1*}สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, ²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

E-mail: ^{1*}kritsanalak@pim.ac.th, samono@gmail.com, ²jimmystou@gmail.com

*Corresponding author, e-mail: kritsanalak@pim.ac.th

Received: June 30, 2021, Accepted: July 31, 2021, Published: August 31, 2021

บทคัดย่อ

ในสังคมปัจจุบันเมื่อแนวโน้มการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตามกระแสสังคมและเทคโนโลยี กระแสการดูแลสุขภาพในทุกเพศวัยมีเพิ่มอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา การออกกำลังกายตลอดจนอุปกรณ์กีฬาได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมกีฬาทั่วโลกมีรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมมีมูลค่าสูงถึงปีละ 121.4 ถึง 145.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทยที่เติบโตมาก นับตั้งแต่ธุรกิจการผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจสื่อดิจิทัล ตลอดจนธุรกิจการตลาดกีฬา เห็นได้ว่า “อุตสาหกรรมกีฬา” มีความสำคัญอย่างมาก กลายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและมีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.6 ทำให้รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ “การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา” ไว้ในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 – 2564) แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กก็ยังมีมูลค่าและผลกำไรสุทธิลดลงตามรายได้ที่ลดลง ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาพื้นที่หรือช่องทางการขายสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงคือความสามารถในการสร้างรายได้ในภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การที่จะให้ธุรกิจดำเนินการและคงอยู่ได้อย่างมีคุณภาพควรมีการผสมผสานเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เชื่อมให้กลายเป็นเนื้อเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างลงตัวและเหมาะสม

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, การตลาดออนไลน์, ธุรกิจกีฬา, อุตสาหกรรมกีฬา, ขาวดิจิทัลโดยกำเนิด

Abstract

In the current social trends, the lives and lifestyles of people change rapidly according to social and technological trends. The trend of health care is constantly increasing and widespread, resulting in business growth related to sports equipment. As a result, the global sports industry has annual revenue generated from 121.4 to 145.3 billion US dollars. Also, the Thai sports industry has grown greatly including the manufacturing of sportswear and accessories, digital media business as well as sports marketing business. It can be seen that the "sports industry" is a crucial business and becomes one of the factors to create economic value and it has an average annual gross domestic product (GDP) growth rate of 5.6 percent. "Sports Industry Development" is included in the 6th National Sports Development Plan (2017 - 2021); however, small and medium businesses still have lower values and net profits as revenue decreases. Therefore, to increase the competitiveness of the sports business, it is necessary to develop the sales channels to reach more customers and what businesses need to consider is the ability to generate income in the changing economy and the ever-changing consumer behavior. To conduct business and maintain quality, there should be a homogeneous mix of online channels and offline channels as a guideline for the development of a perfect and suitable marketing strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Online Marketing, Sports Business, Sports Industry, Digital Natives.

บทนำ

แนวโน้มการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตามกระแสสังคมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะกระแสการดูแลสุขภาพในทุกเพศวัย ทั้งเทรนด์ในการออกกำลังกาย การเล่นโยคะ หรือเทรนด์ในการออกกำลังกายในรูปแบบอื่นๆ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและการออกกำลังกายอย่างธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมกีฬาทั่วโลกมีรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมกีฬาระหว่างปี 2006 - 2015 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.7 ด้วยมูลค่าสูงถึงปีละ 121.4 ถึง 145.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ (PricewaterhouseCoopers, 2017) เฉกเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทยที่เติบโตและรุ่งเรืองด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องนานาประเภท นับตั้งแต่ธุรกิจธุรกิจการผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจ

สื่อดิจิทัลและธุรกิจการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ธุรกิจสโมสรกีฬาหรือโรงเรียนสอนกีฬา ธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย และธุรกิจอาหารสุขภาพ ตลอดจนธุรกิจการตลาดกีฬา จะเห็นได้ว่า “อุตสาหกรรมกีฬา” มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 5.6 รัฐบาลได้กำหนดให้ “การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬากีฬา” เป็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ของแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 – 2564) ซึ่งเป็นกลไกที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยตั้งเป้าหมายที่จะผลักดันยุทธศาสตร์ให้การกีฬาสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product) โดยมอบหมายให้การกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมกีฬาได้กลายเป็นเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศทั้งจากมุมมองในด้านกีฬาและ ในด้านเศรษฐกิจด้วยขนาดของตลาด รายได้ และศักยภาพด้านอื่นๆ ของตลาดอุตสาหกรรมกีฬาส่งผลดีต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ แต่มีการคาดการณ์ว่า มีแนวโน้มจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ลดลงเหลือประมาณร้อยละ 3.4 ภายในระยะ 5 ปีข้างหน้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

ในปี 2560 ผลประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาของไทยมีรายได้อยู่ที่ 54,162 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ลดลง 5.46% แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ทางด้านเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬายังสามารถสร้างอัตราการเติบโตได้ดีกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้วยการซื้อในปริมาณมากจึงได้ต้นทุนถูกกว่าทำให้กำไรเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กก็ยังสามารถทำกำไรได้ แต่มีมูลค่าลดลงตามรายได้ที่ลดลง ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา จำเป็นต้องมีการพัฒนาพื้นที่หรือช่องทางการขายสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เช่น ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นต่างๆ อาทิ การจัดส่วนลด การจัดโปรโมชั่น หรือการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าที่ร้านเพื่อให้ลูกค้าเลือกกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง เป็นต้น รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังและการควบคุมต้นทุนเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยธุรกิจได้มีการกระจายตัวน้อย ซึ่งจากตารางรายภาคพื้นที่กรุงเทพมหานครมีสูงถึง 40.09% มูลค่าทุน คิดเป็น 47.76% ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรจำนวนมาก และเป็นจุดกระจายสินค้าจึงเป็นตลาดสำคัญของธุรกิจกีฬา โดยธุรกิจขนาดใหญ่มีแนวโน้มการสร้างอัตรากำไรที่ต่อเนื่องมากกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก สิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงคือความสามารถในการสร้างรายได้ใน

ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

ที่ตั้งของนิติบุคคล	จำนวนผู้ประกอบการ		เงินทุน	
	(ราย)	คิดเป็นร้อยละ (%)	(ล้านบาท)	คิดเป็นร้อยละ (%)
กรุงเทพมหานคร	2,149	40.09	65,969.10	47.76
ภาคกลาง	844	15.74	19,992.18	14.48
ภาคตะวันออก	456	8.51	30,483.25	22.07
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	241	4.50	3,666.25	2.65
ภาคเหนือ	317	5.91	6,979.27	5.05
ภาคใต้	1,231	23.05	9,039.35	6.55
ภาคตะวันตก	118	2.20	1,988.48	1.44
รวม	5,361		138,118.88	

ภาพที่ 1 การกระจายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาที่ดำเนินกิจการแบ่งตามรายภาค

ที่มา : บทวิเคราะห์ธุรกิจกีฬา, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เนื้อหา

จากการกระจายตัวของผู้ประกอบการที่มีค้อยข้างน้อย โดยส่วนใหญ่รวมตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าความก้าวหน้าและความเจริญและการเข้าถึงของเทคโนโลยีสารสนเทศเมื่อกล่าวถึง “พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน” คงต้องพิจารณากลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ก่อให้เกิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ Digital Natives เป็นเจ้าของภาษาดิจิทัลโดยกำเนิด (Native Speakers of the Digital Language) เพราะเกิดและ

เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ วีดีโอเกม อินเทอร์เน็ต และอีกกลุ่มได้แก่ Digital Immigrants เป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้เกิดในยุคดิจิทัล แต่ ณ ช่วงหนึ่งของชีวิตหันมาหลงใหลและยอมรับในมุมมองอันหลากหลายของเทคโนโลยีใหม่ๆ(Prensky, 2001)

การกำหนดว่าผู้บริโภคนใดเป็น Digital Native หรือ Digital Immigrants นั้นสามารถนำช่วงอายุ (Age Range) ที่พบมากที่สุดโดยเฉลี่ยมาใช้เป็นเกณฑ์ตั้งต้น พร้อมกับประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างต่ำ 5 ปี (Five Years or More Experience Using Internet) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกการเข้าถึงดิจิทัลเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งในการกำหนดนิยามร่วมกัน ขณะเดียวกันก็เลือกที่จะไม่นำตัวชี้วัดที่ยากต่อการวัดผล เช่น ความลึกในการใช้งาน หรือตัวชี้วัดซึ่งยังเป็นที่ถกเถียง เช่น ความแตกต่างด้านสติปัญญามาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดนิยาม ทำให้นิยามเชิงปฏิบัติการสากล นิยามของ Digital Natives คือ เยาวชนผู้มีอายุ 15-24 ปี มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างต่ำ 5 ปีขึ้นไป (A Youth, Aged 15-24 Inclusive, with Five Years or More Experience Using the Internet) จากนิยามดังกล่าว ทำให้ทราบว่าเด็กและเยาวชนอายุ 15-24 ปี เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2532-2541 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่คาบเกี่ยวระหว่างเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2520-2540) และเจนเนอเรชั่น Z (ผู้ที่เกิดในปี 2541 เป็นต้นไป) (Tapscott, 2009) ดังนั้นการกำหนดว่าผู้บริโภคนใดอยู่ในกลุ่ม Digital Natives หรือ Digital Immigrants นั้นคงต้องพิจารณา “ช่วงอายุ ช่วงเวลาในการเกิด หรือ เจเนอเรชั่น ” และ “การใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต” เป็นเกณฑ์ในการจำแนกทั้งสองกลุ่มออกจากกัน สรุปได้ว่า

Digital Natives คือ ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด เป็นผู้ที่เกิดในยุคดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันมีอายุประมาณ 10-29 ปี คนกลุ่มนี้จะคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกม ทำการบ้าน ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรม ตลอดจนติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ นอกจากนั้น ยังอาจหมายถึงผู้ที่เข้าใจคุณค่าของเทคโนโลยีดิจิทัลและมองหาโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

Digital Immigrants คือ ผู้อพยพเข้าสู่โลกดิจิทัล เป็นผู้ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัล อายุประมาณ 30-60 ปี แต่สนใจและมองเห็นประโยชน์ จึงหันมาศึกษาและเรียนรู้พื้นฐานการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ได้เป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด หลายคนจึงยังไม่สามารถก้าวออกจากโลกใบเดิมได้เต็มตัว เราจึงเห็นผู้อพยพสู่โลกดิจิทัลบางคน ส่งพิมพ์เอกสารบนคอมพิวเตอร์ลงบนกระดาษเพื่อแก้ไข แทนที่จะแก้ไขที่หน้าจอเครื่อง หรือโทรศัพท์ไปถามเพื่อนว่าได้รับอีเมลล์ของตนแล้วหรือยัง



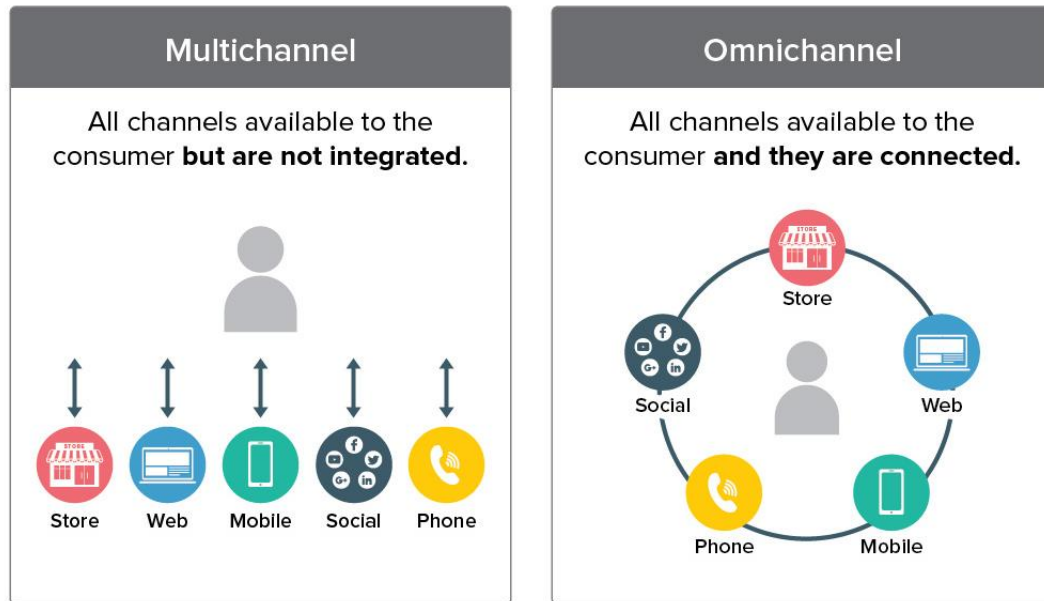
ภาพที่ 2 แนวคิดและพฤติกรรม Digital Natives และ Digital Immigrants

ที่มา : <https://katefordhamdigital.weebly.com/reflections/do-digital-natives-really-exist>

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่นั้นต้องผสมผสานกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สำหรับการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมกีฬาของไทย คงต้องพิจารณาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม จำเป็นต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบต่างๆ เพื่อปรับให้หน้าร้านมีคุณค่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้ คือ การผสมผสานเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เชื่อมให้กลายเป็นเนื้อเดียวกัน หรือที่เรียกว่า Omni-Channel

Omni-Channel คืออะไรนั้น จากคำว่า Omni มาจากรากศัพท์ละตินว่า Omnibus ซึ่งหมายถึง For All หรือ ทั้งหมด และ Channel หมายถึงช่องทาง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า "Omni Channel" คือ ช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น ลูกค้าคือใครและสนใจสินค้าประเภทไหน ซึ่งปัจจุบันช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Email Direct Marketing, Website, Social Media, และ Programmatic Display ส่วนช่องทางออฟไลน์ก็คือร้านค้า หรือหน้าร้านแบบดั้งเดิม (jakrapong, 2020)

ดังนั้นการตลาดของ Omni-Channel นั้นถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นการรวมช่องทางการกระบวนกรและกลยุทธ์ขององค์กรเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มความสามารถในการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคทุกที่ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ช่องทาง Omni Channel กับผู้บริโภค

ที่มา : <https://www.knorex.com/blog/articles/omnichannel-marketing>

ดังนั้นการตลาดแบบ Omni Channel Marketing ก็คือช่องทางการตลาดแต่ละช่องทางต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือไปให้ถึงจุดหมายถือการขายสินค้าให้ได้นั่นเอง โดยการตลาดแบบนี้จะใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการวางกลยุทธ์ ซึ่งลูกค้าจะสามารถสื่อสารกับทางบริษัทหรือแบรนด์ได้ด้วยตัวเองทั้งผ่านทางเครื่องมือดิจิทัลและแบบออฟไลน์ถือเป็นการสร้างประสบการณ์โดยตรงระหว่างกัน และนี่คือ 7 วิธีเริ่มต้นสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะหันมาใช้การตลาดแบบผสมช่องทางแบบนี้ในการเจาะกลุ่มลูกค้า เพิ่มการเข้าถึงและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Natthorn Subhasarm, 2020)

1. ค้นหาช่องทางที่เวิร์ก อย่างแรกเลยที่ต้องทำก็คือการค้นหาว่าช่องทางไหนหรือช่องทางใดบ้างที่ลูกค้าใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทหรือทางแบรนด์ โดยอาจทำการวิเคราะห์จากข้อมูลที่มีหรือทำแบบสำรวจสอบถามไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน
2. Update และ Active แน่นอนว่าข้อมูลทุกอย่างที่จะให้กับลูกค้าต้องเป็นปัจจุบัน ที่สำคัญต้อง Active บนทุกช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด
3. ลงทุนใน CRM วิธีนี้ก็คือการที่บริษัทหรือองค์กรทำการลงทุนในแพลตฟอร์มระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) ที่ใช้ระบบคลาวด์-เบส (Cloud-based) โดยเทคโนโลยีที่ทำงานบนคลาวด์นั้นหมายถึง ต้องสามารถทำการอัปเดตได้ทันที

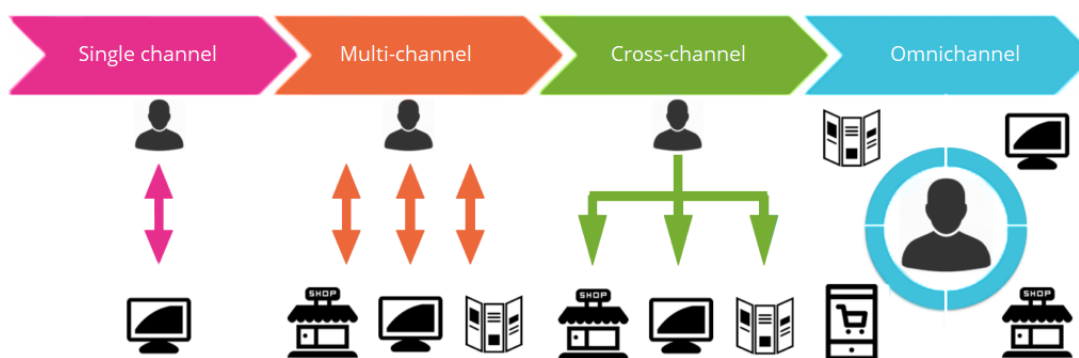
และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัยตลอดเวลาและจากทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้

4. เก็บข้อมูลลูกค้าทั้งหมดลงในแพลตฟอร์ม CRM จากที่มีข้อมูลลูกค้าอยู่ในมือแล้วก็คือ ต้องทำการเก็บข้อมูลเหล่านั้นทั้งหมดลงในแพลตฟอร์ม CRM และทำการอัปเดตให้บ่อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. ประสานการทำงานทุกช่องทาง เพื่อช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดและสร้างประสบการณ์ได้ดีที่สุด ทางบริษัท องค์กรหรือแบรนด์ต้องอนุญาตให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะของพวกเขามากที่สุด อีกทั้งพนักงานที่ได้รับการอนุมัติแล้วนั้นต้องสามารถดูเส้นทางการติดต่อและใช้บริการของผู้บริโภคทั้งหมดได้ทันทีในรูปแบบเรียลไทม์

6. ใช้การทำงานแบบอัตโนมัติ / Automation เพราะความเร็วในการแก้ปัญหาเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นการใช้ระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยส่งคำตอบหรือความช่วยเหลือได้อย่างทันทีไปยังลูกค้าเป็นอีกเครื่องมือในการยกระดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี

7. วิเคราะห์การโต้ตอบสื่อสารระหว่างลูกค้าและองค์กรอย่างเป็นระบบและใช้รายงานต่างๆ เข้ามาช่วยให้ทางบริษัทหรือองค์กรสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และบริการที่เป็นส่วนตัวกับลูกค้าได้มากขึ้นตลอดทั้งความสัมพันธ์



ภาพที่ 4 ช่องทางการตลาดแบบต่างๆ

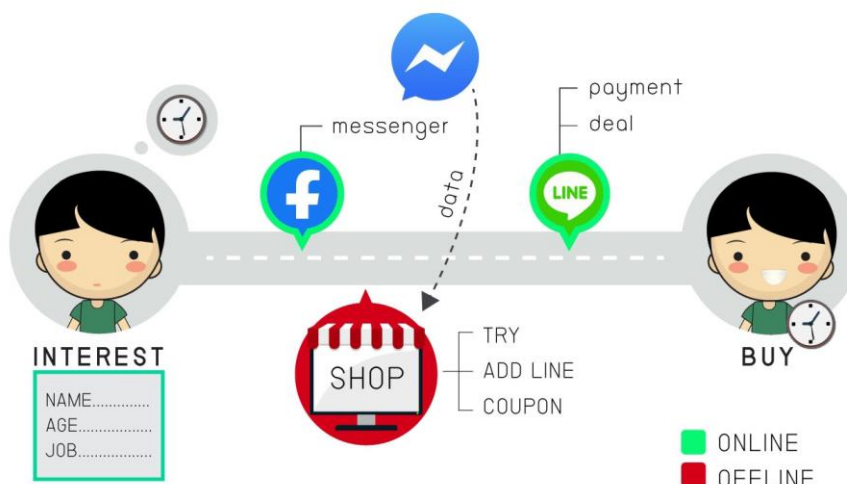
ที่มา : <https://gardenconnect.com/insights/multichannel-cross-channel-or-omnichannel-what-to-do>

Omni Channel เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า (Engage) นั้น ยังมีช่องทางการให้ข้อมูลของตัวสินค้ามากเท่าไร โอกาสในการขายก็มีมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและ

โปรโมชั่นในแต่ละช่องทาง รวมถึงการรีวิวจากลูกค้าที่ซื้อก่อนหน้านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น และหลาย ๆ ช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ก็จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้มากยิ่งขึ้น ส่วน Call Center, Contact Center เป็นเพียงส่วนหนึ่งของช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สามารถช่วยเหลือและสนับสนุน Omni Channel ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทั้ง Call Center และ Omni Channel เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงการขายหน้าร้านกับออนไลน์เป็น Omni Channel ต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าในระบบ Marketing System ที่ทำเป็นแบบอัตโนมัติเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างแท้จริงและไร้รอยต่อ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกรูปแบบของการบริโภคและช่วงอายุ เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมการตลาดที่เป็น Soft Sales (James Miller, 2020)

ด้านผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกติดต่อผ่านช่องทางที่ตนเองสะดวก เช่น บางคนอาจจะลังเลเมื่ออยู่หน้าร้าน ยังตัดสินใจไม่ได้ หรือต้องการหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ก็สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้เลยส่วนช่องทางการชำระเงินก็มีให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็น การรับชำระเงินปลายทาง บัตรเครดิต/เดบิต Internet Banking เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ Application ต่าง ๆ และช่องทางการรับสินค้าที่มีให้เลือกหลายช่องทางเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น จะไปรับสินค้าที่สาขาหน้าร้าน หรือส่งถึงหน้าบ้านก็ทำได้เช่นกัน (Sarunjade, 2020; TradeGecko, 2020)

ตัวอย่างเช่น มีลูกค้าที่ต้องการซื้อรองเท้ากีฬา แต่ไม่มั่นใจในเรื่องของขนาด และยังไม่แน่ใจว่าตัวเองจะใส่ได้ไหม จึงอยากไปดูของจริงก่อน ลูกค้าจึงติดต่อร้านผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ เพื่อถามว่ารองเท้ากีฬารุ่นนี้มีขายที่สาขาใกล้บ้านไหม จากนั้นทางแอดมินเพจจึงทำการเช็คสต็อกสินค้า โดยการสอบถามไปยังสาขานั้น ๆ ว่ามีรองเท้ากีฬาตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ โดยได้ให้ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไป เช่น ชื่อลูกค้า และรองเท้ารุ่นที่ลูกค้าต้องการไปลอง



ภาพที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค Omni Channel

ที่มา : <https://www.mycloudfulfillment.com/omni-channel/>

เมื่อลูกค้าไปถึงสาขานั้นเพียงแค่ออกชื่อกับพนักงาน ก็จะมีพนักงานที่รับเรื่องไว้เข้ามาดูแล และให้คำแนะนำเกี่ยวกับรองเท้าแบบที่ลูกค้าต้องการ แต่ว่าลูกค้าก็ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อเดี๋ยวนั้น เพราะอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมและรุ่นอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง ทางร้านจึงแนะนำโปรโมชั่นให้ลูกค้าเพิ่มเพื่อนใน Line Official Account เพื่อที่จะได้รับคูปองส่วนลดและติดตามข่าวสารของร้านค้า และสามารถใช้คูปองได้กับทุกสาขาและทุกช่องทางการสั่งซื้อ จากนั้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อ จึงติดต่อและชำระเงินผ่านช่องทาง Line ในที่สุด

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ลูกค้าคนนี้ได้ใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในการดูรายละเอียดข้อมูลของสินค้า และสอบถามพูดคุยกับทางร้าน จนถึงไปลองดูของจริงกับทางหน้าร้าน ซึ่งทางร้านก็มีการประสานงานกันของแต่ละสาขา และเชื่อมโยงของข้อมูลลูกค้าจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์หรือหน้าร้าน ทำให้การบริการไม่มีสะดุด สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าจนตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งการที่เรามีช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูข้อมูลได้หลากหลายด้วยการทำการตลาดแบบ Omni Channel นั้นเป็นเรื่องที่ติดต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าอีกด้วย

ในการซื้อขายจริง เมื่อลูกค้าเพิ่มเพื่อนในไลน์แล้ว ก็เชื่อว่าตัดสินใจซื้อทุกคน ผู้ขายก็สามารถนำข้อมูลของลูกค้าไป Retarget เพื่อเป็นการย้ำความสนใจโดยส่ง Ads หรือ โปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังลูกค้าหรือผู้ที่มีความสนใจ ซึ่งเราเรียกกันว่า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์นี้อาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลายมาเป็นลูกค้าของเราในภายหลัง โดยเมื่อผู้ขายได้ลูกค้ามาแล้ว สิ่งที่ต้องทำหลังจากนั้นคือติดตามผลว่าลูกค้าชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไรในการบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงและ

เปลี่ยนแปลงแก้ไขในจุดที่บกพร่องของร้านค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจจะทำให้เกิดการ ซื้อมี (Replete Order) และนำไปสู่การแนะนำบอกต่อได้อีกด้วย

Omni Channel แนวทางการทำการตลาดที่สร้างโอกาสทางการค้าใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์ และออฟไลน์ อยู่รอดในยุค Digital Disruption นี้ได้

กรณีศึกษา “Omni channel ซูเปอร์สปอร์ต ห่ม 50 ล้านบาท ดึงเครื่องมือดิจิทัลไว้ในสาขาเอาใจ Gen Y” (LadyBee, 2018).



ภาพที่ 6 การขายของออนไลน์แบบไลฟ์สดของพนักงาน Super sport

เราได้เห็นหลายธุรกิจมีการปรับตัวครั้งใหญ่ มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพราะ “พฤติกรรมของคนดิจิทัลเปลี่ยนเร็ว ถ้ายิ่งแข่งขันแบบเดิมอาจไม่พอ” จึงได้นำดิจิทัลมาให้บริการลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องกังวลว่าพนักงานจะแนะนำแต่สินค้าราคาแพง เพราะต่อไปจะเป็นการเลือกรองเท้าได้ดีตามโปรแกรมที่วิเคราะห์หาตามความเหมาะสมของการใช้งาน วิเคราะห์ตามลักษณะเท้าของลูกค้า ซึ่งมีนำเสนอสินค้าทุกแบรนด์ และการวิเคราะห์นั้น จะเป็นบริการฟรีลูกค้าไม่ต้องเสียเงิน

สำหรับสาขา Super Sports Central World ช่วยรองรับการจับจ่ายของผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬา รวมถึงจุดบริการ Click and Collect จากการสั่งสินค้า Super Sports Online ได้อีกด้วย ถือว่าเป็นการเชื่อมการขายแบบ Omni Channel ได้อย่างสมบูรณ์แบบ พร้อมทั้งการสร้าง Engagement และประสบการณ์ตรงกับประเภทกีฬา แต่ละโซนจะมีไฮไลท์สำคัญต่างๆ เช่น Run Lab, Golf Lab, Interactive Wall, Shopping Online, Click and Collect และ Personalization

Zone รวมถึงลานกิจกรรม Energy Zone ที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมกีฬาใหม่ๆ ที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาเหมาะกับคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง อีกทั้งการแบ่งโซนสินค้าสำหรับผู้ชาย ผู้หญิงและเด็ก ออกจากกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ตรงกับโซนที่ต้องการด้วยงบประมาณกว่า 50 ล้านบาท ในการตกแต่งร้าน รวมถึง Digital Element ทั้งหมดอีกกว่า 12 ล้านบาท รวมแล้วกว่า 62 ล้านบาท คาดว่ายอดขายจากสาขานี้ จะเติบโตขึ้นจากเดิมประมาณ 25-30%

ด้านเหตุผลที่ปรับคอนเซ็ปต์ร้านรูปแบบเก่า มาเป็นโฉมใหม่นั้น เพราะมองว่ารูปแบบเดิมก็ไม่ได้ผิด และยังรองรับลูกค้าได้ดีอยู่ แต่มองภาพอนาคตพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนและคิดว่ายังไม่เห็นธุรกิจแฟชั่นสปอร์ตสไตร์นี้ในไทย ก็เลยต้องก้าวไปข้างหน้าก่อนดิจิทัลจะเข้ามา ซึ่งมีผลเรื่องซื้องามมากขึ้น การจัดแบ่งโซนก็ช่วยให้ตอบโจทย์เฉพาะคนแต่ละกลุ่มไปเลย เพราะการวางสินค้าแบ่งเฉพาะแบรนด์อาจมีจำนวนและประเภท ที่เป็นตัวเลือกไม่มากพอ การทำแบบนี้จะช่วยให้ลูกค้าที่เข้ามาเจอสิ่งที่ต้องการได้เลย

ด้านพนักงานก็มีการปรับเปลี่ยนบางส่วน คือพนักงานเดิมก็มีการเทรนด์การใช้เครื่องมือดิจิทัลมากขึ้น และรับสมัครพนักงานและเด็กฝึกงานที่เรียนจบด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาโดยตรงมาเป็นคนให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ซึ่งเราต้องการจำนวนเยอะเพราะต้องกระจายไปทุกสาขา แต่การปรับพนักงานก็ไม่ได้หมายถึงให้ออก เพราะยังมี Hole Sale ด้วย ส่วนการทำตลาดออนไลน์นั้นต้องยอมรับว่าการใช้ Influencer และแบรนด์แอมบาสเดอร์ของแบรนด์ที่ยังนิยมใช้กันมากขึ้นเป็นประโยชน์ในการทำตลาด เพราะลูกค้ายังเลือกซื้อจากคนกลุ่มนี้ และมาถามหาของที่หน้าร้าน ทำให้ต้องสนับสนุน Partner เต็มที่เกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์ จะสั่งซื้อผ่านเว็บล่วงหน้าและมารับของที่สาขาก็ได้ หรือจะปักชื่อของลูกค้าในสินค้าก็ได้ เรียกว่าเป็นโซน Personalization เชื่อว่าจะพิเศษและโดดเด่นทำให้ภาพรวมธุรกิจสปอร์ตแฟชั่นยังมีทิศทางที่ดี

สรุป

ในปัจจุบันการพัฒนาของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย มีแนวโน้มกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งในการขับเคลื่อนนำพาให้เศรษฐกิจของประเทศไทยพัฒนาเจริญก้าวหน้าตามกระแสโลก ซึ่งยังสอดคล้องกับโครงการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔) ที่ต้องการมุ่งเน้นการพัฒนาให้อุตสาหกรรมกีฬาให้เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจกีฬาที่ได้กลายที่นิยมมาธุรกิจหนึ่งที่มีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากในปัจจุบัน ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์

การตลาดจึงมีความสำคัญที่จะต้องมีการพิจารณาจุดหนึ่งในเรื่องของลักษณะของประชากร โดยมีการแบ่งกลุ่มหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ จะพบว่าเมื่อมีการใช้ช่องทางทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มาพิจารณาถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นการบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันแล้วนั้น กระบวนการทำการตลาดแบบผสมผสานช่องทางที่เรียกว่า Omni Channel คือ “วิวัฒนาการตามธรรมชาติของการตลาดที่มีอิทธิพลมาจากวิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภค” กลายเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน และจะส่งผลในวงกว้างของผู้ประกอบการทั่วประเทศที่ต้องเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ของธุรกิจตัวเอง ดังนั้นการที่ธุรกิจจะสามารถนำพาให้มีการขับเคลื่อนไปได้อย่างดี และตามกระแสของโลกในปัจจุบัน สามารถพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) เทคโนโลยี หรือ 3) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งประเด็นเหล่านี้ก็ย่อมต้องมองถึงองค์ประกอบที่นำมาเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจก็เท่านั้น และเข้าใจลูกค้า กลุ่มตลาดภาพรวมของผู้ประกอบการในประเทศที่แบ่งเป็นภูมิภาคให้ประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจตัวเอง

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). **ธุรกิจกีฬา บทวิเคราะห์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2560-2564**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). **White Paper พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thailand e-Commerce 2020)** สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://sme.go.th>
- Jakrapong. (2020). **Omni Channel คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.thumbsup.in.th/>
- James Miller. (2020). **The benefits of omnichannel marketing: creating a seamless experience**. Retrieved, Jan 15, 2020, from <https://strikesocial.com/blog/the-benefits-of-omnichannel-marketing/>
- LadyBee. (2018). **SuperSport ทุ่ม 50 ล้านบาท ดึงเครื่องมือดิจิทัลไว้ในสาขา เอาใจ Gen Y** สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.thumbsup.in.th/supersport-digital-branch>

- Natthorn Subhasarm. (2020). สร้างโอกาสการขาย ขยายรายได้ด้วย Omni Channel สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.digitalbusinessconsult.asia/view/3492/>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- PricewaterhouseCoopers. (2017). *At the gate and beyond: Outlook for the sport in North America through 2023*. Retrieved, Jan 15, 2020, from <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/sports-outlook-north-america.html>
- Sarunjade. (2020). ทำไมกลยุทธ์ “Omni Channel” จึงเป็นทางรอดของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต”. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม จาก <https://www.marketingoops.com/>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. New York: McGraw-Hill.
- TradeGecko. (2020). *Multichannel vs omnichannel: The differences for your business*. Retrieved, Feb 15, 2021, from <https://www.tradegecko.com/multichannel/multichannel-vs-omnichannel>
- Weinberg, S. (2016). *Digital native's attitude towards news sources*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564 จาก <https://katefordhamdigital.weebly.com/reflections/do-digital-natives-really-exist>