

การตลาดหลายช่องทาง: แนวทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในยุคดิจิทัล

Multichannel Marketing: The Direction of Successful Business In the Digital Era

ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย*

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร จากยุคอนาล็อก (Analog Era) มาสู่ยุคดิจิทัล (Digital Era) ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้าและบริการ โดยการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การตลาดหลายช่องทางเข้ามามีบทบาทสำคัญ ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ องค์ประกอบที่สำคัญคือ การสร้างสรรค์ข้อเสนอทางการตลาดผ่านส่วนบุคคลได้ และการประสานที่สอดคล้องกันของช่องทางการตลาดหลายช่องทางที่ธุรกิจได้เลือกใช้ ธุรกิจควรนำกลยุทธ์การตลาดช่องทางการตลาดหลายช่องทาง นำมาปรับใช้โดย 1. การบูรณาการช่องทางการตลาดที่มีอยู่ของธุรกิจให้เชื่อมโยงกัน โดยมีความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ข้ามช่องทางการตลาด และบูรณาการการส่งเสริมการตลาดในช่องทางการตลาด 2. การออกแบบระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ 3. กระบวนการสั่งซื้อและการส่งสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน และ 4. การหาพันธมิตรที่ดีในช่องทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำตลาดหลายช่องทางคือ การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบช่องทางการตลาดหลายช่องทางได้อย่างเหมาะสมกับสื่อดิจิทัล หรือสื่อสมัยใหม่ การออกแบบระบบฐานข้อมูลในการจัดการข้อมูลในช่องทางการตลาดหลายช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีพันธมิตรที่ดีในการทำตลาด

คำสำคัญ: การตลาดหลายช่องทาง

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



Abstract

The changing of communication technology from the Analog Era to the Digital Era has affected consumer patterns of purchasing behavior: consumers tend to use new technology as a tool to buy goods and services. Multichannel marketing is one strategy that can lead to success. The key factors of multichannel marketing include creating relevant offers to personalization and channel integration. A multichannel marketing strategy can be used as an effective to reach target groups, given 1. Integration of multichannel components with product consistency and cross-channel promotion 2. Proper information System Design 3. An easy and convenient process of purchasing and picking-up items purchased, and 4. Affiliate marketing. Key success factors include clear understanding of consumer behavior, the creation of multichannel design compatible with digital media or new media, effective information system design and appropriate marketing partners.

Keywords: Multichannel Marketing

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้เผชิญกับความยากลำบากในการแข่งขัน โดยเฉพาะถ้าหากเป็นตลาดเสรีและมีตลาดที่ไร้พรมแดนแล้วการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจก็มีความรุนแรงมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีในการซื้อสินค้าโดยการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ถ้าหากธุรกิจใดแข็งแรง มีกลยุทธ์ที่ดี สินค้าเป็นที่นิยมและความต้องการของลูกค้าก็สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่ถ้าหากไม่มีการปรับปรุงหรือรูปแบบใหม่ทั้งตัวสินค้า หรือแม้แต่กลยุทธ์การตลาดที่จะเข้าถึงลูกค้า ก็อาจจะทำให้ธุรกิจนั้นล้มลง สินค้าไม่เป็นที่นิยมในตลาดได้ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจในการซื้อสินค้า การตลาดหลายช่องทางจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ถ้าหากช่องทางการตลาดเดิม ๆ ไม่สามารถที่จะขยายตลาดได้อีก นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวได้

แนวคิดการตลาดหลายช่องทาง

แนวคิดการตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing) เป็นแนวคิดที่น่าสนใจสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจเผชิญกับการแข่งขันสูง การเข้าถึงลูกค้าได้ก่อนย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน การตลาดหลายช่องทางจึงเป็นแนวทางที่จะมาตอบโจทย์นี้ได้ Kerin and Other (2007) กล่าวว่า การตลาดหลายช่องทาง หมายถึงการผสมผสานช่องทางการตลาดหลาย ๆ ช่องทาง สื่อสารและส่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้ไม่ว่าเป็นในเวลาใด สถานที่ใดและวิธีการใด ๆ ในการซื้อสินค้า ในความหมายนี้ การมีช่องทางการตลาดหลายช่องทาง เช่น การมีร้านค้าปลีก เปิดเว็บไซต์ การส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ด้วยแคตตาล็อก หรือแม้แต่การติดต่อสื่อสาร ไปยังส่วนบุคคล เช่น โดยจดหมาย อีเมล หรือ เป็น การส่งข้อความ ก็ได้ Duffy (2004) ได้กล่าวว่า การตลาดหลายช่องทางจะมีบทบาทมากขึ้นในการเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจและสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากขึ้น วัตถุประสงค์ของธุรกิจที่เลือกแนวคิดนี้คือ การที่ทำให้ลูกค้าได้เลือกช่องทางในการซื้อสินค้าตามความสะดวกของตนเอง ในการทำการตลาดหลายช่องทาง จึงต้องมีการสนับสนุนในเรื่องของระบบการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งรายละเอียดของราคาสินค้าก็ขึ้นอยู่กับว่าขายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดใด โดยการวัดว่าช่องทางใดที่จะทำกำไรหรือยอดขายให้กับธุรกิจ อาจจะต้องพิจารณาจากผลตอบแทนจากการลงทุน (Return of Investment) ในแต่ละช่องทางการตลาด การวัดอาจจะวัดจากการตอบรับของลูกค้าเปรียบเทียบกับยอดขาย บางธุรกิจก็จะมีกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์ หรือตามฐานะเศรษฐกิจทางสังคมของผู้บริโภค

การมีช่องทางการตลาดมากกว่าหนึ่งช่องทาง (Multiple Channels) เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เจ้าของธุรกิจมุ่งที่จะเสนอขายและกระจายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่มีมากกว่าหนึ่งช่องทาง ทั้งนี้การจำหน่ายสินค้าเพียงช่องทางเดียว (One Channel or Single Channel) อาจจะไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้ช่องทางการตลาดมากกว่าหนึ่งช่องทาง (Multiple Channels) อาจจะทำได้โดยการมีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง พร้อม ๆ กับการขายผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกรายอื่น ๆ หรือขายผ่านแคตตาล็อก (Catalogs) การขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หรือแม้แต่ส่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องเอทีเอ็ม หรือการตั้งร้านค้าย่อยแบบคีออส (Kiosk) ในศูนย์การค้า ซึ่งการขายผ่านช่องทางการตลาดมากกว่าหนึ่งช่องทางนี้ ยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางต่าง ๆ เพื่อเสริมซึ่งกันและกัน และช่วยให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดหลายช่องทาง ได้พยายามลบลบจุดด้อยนี้โดยสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันและบูรณาการ (Integrated) ระหว่างช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการขายสินค้าข้ามช่องทาง (Cross - Channels) และมี



ประสิทธิภาพมากขึ้นการเข้าถึงลูกค้า (อนุชิต เทียงธรรม, 2545) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing) จึงเป็นการผสมผสาน การสื่อสารและการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า รวมไปถึงการเชื่อมโยงและการเสริมแรงร่วมกันระหว่างช่องทางต่าง ๆ (Synergy) เพื่อดึงดูดลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ให้ได้ดีกว่า

การใช้กลยุทธ์การตลาดหลายช่องทางการตลาด (Multichannel Marketing Strategy) ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มมองเห็นความจำเป็นที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ให้ได้ และได้มีการกำหนดโครงสร้างช่องทางการตลาดให้มีความมากกว่าหนึ่งช่องทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Rosenbloom, 2004) นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น (Online or Electronic Channels) เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนพฤติกรรม มาใช้สื่อดิจิทัลทั้งหลาย และสื่อใหม่เหล่านี้ก็เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต และใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ก็เพิ่มช่องทางการตลาดโดยใช้ แคตตาล็อกเซลล์ และอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการขาย (ประชาชาติธุรกิจ, 2553) หรือธุรกิจการประกันภัย ตัวอย่างเช่น บริษัทอยุธยาออลลิแอนส์ จำกัด ที่เคยขายผ่านตัวแทนขาย เพียงอย่างเดียวก็หันมาใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การขายผ่านออนไลน์ การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือแม้แต่การขายผ่านสาขาของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น (แบรนด์เอจ, 2551)

รูปแบบและโครงสร้าง

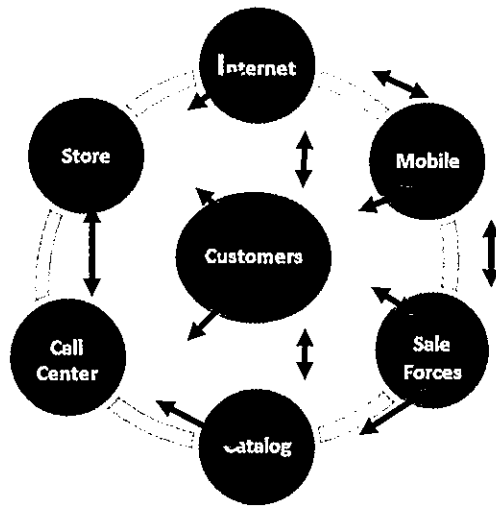
การใช้ช่องทางการตลาดมากกว่าหนึ่งช่องทางการตลาดเพื่อช่วยการขยายตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยปกติช่องทางการตลาดเดิมอาจจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และนอกจากนั้นยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายทางมากขึ้น โดยกิจการอาจจะสามารถครอบคลุมตลาดได้มากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบได้ว่าช่องทางการตลาดใดที่สามารถทำกำไร และต้นทุนต่ำสุดแต่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) นอกจากนั้น การใช้หลายช่องทางการตลาด สามารถช่วยลดต้นทุนในการขายสินค้าได้ เช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์อาจจะเสียต้นทุนน้อยกว่าการขายผ่านหน้าร้าน หรือขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น หรือธุรกิจอาจจะใช้ช่องทางการตลาดซึ่งมีลักษณะการขายเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น การขายสินค้าที่ต้องมีความรู้ทางเทคนิคเพื่อขายอุปกรณ์ที่มีความสลับซับซ้อน อาจจะต้องใช้ช่องทางการตลาดแบบขายตรง เป็นต้น

กลุ่มผู้ ช่องทางการตลาดแบบ ต่างๆ	กระบวนการขาย	การเตรียมการ การขาย	ตรวจสอบ คุณสมบัติ ก่อนการขาย	เปิดการขาย	ปิดการขาย	การติดตาม หลังการขาย	การบริการลูกค้า	ลูกค้า
	การขายตรง (Direct Sales)	←————— กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ (กลุ่มเป้าหมายหลัก) —————→						
การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	←————— กลุ่มลูกค้าขนาดกลาง (กลุ่มเป้าหมายรอง) —————→							
การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail)								
ร้านค้าปลีก (Retail Store)								
ผู้กระจายสินค้า (Distributor)	←————— กลุ่มลูกค้าทั่วไป —————→							
ตัวแทนจำหน่าย (Dealer and Value Added Resellers)								
อินเทอร์เน็ต (Internet)								

ภาพที่ 1 รูปแบบโครงสร้างช่องทางการตลาดแบบหลายช่องทาง

จากภาพที่ 1 จะแสดงให้เห็นถึงการที่ธุรกิจมีช่องทางการตลาดหลายช่องทาง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่มมากขึ้น เช่น ลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธุรกิจ อาจจะใช้ช่องทางการตลาดแบบขายตรง (Direct Sales) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองลงมา (Midsize Customers) ใช้ช่องทางการตลาดแบบการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หรือกลุ่มลูกค้าทั่วไปอาจจะใช้ช่องทางการตลาดโดยผ่านผู้กระจายสินค้า (Distributor) สำหรับช่องทางอื่น ๆ อาจจะใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือการให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการขายผ่านหลายช่องทางการตลาด อาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างช่องทางการตลาดได้ เพราะอาจเกิดการแข่งขันกันแย่งลูกค้า เกิดการตัดราคากัน หรือแม้แต่การขายในพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในการเลือกใช้รูปแบบโครงสร้างช่องทางการตลาดแบบหลายช่องทาง

ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากสื่อสมัยใหม่ บทบาทของสื่อจะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้า ถ้าหากได้รับความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน และมีการแนะนำวิธีการและการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อมีช่องทางการตลาดให้ซื้อสินค้ามากขึ้น (Baran et al, 2008)



ภาพที่ 2 รูปแบบโครงสร้างช่องทางการตลาดแบบหลายช่องทางในยุคดิจิทัล

จากภาพที่ 2 โครงสร้างช่องทางการตลาดหลายช่องทางได้มีการปรับรูปแบบเพื่อให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ถ้ามีการใช้ช่องทางการตลาดเพียงช่องทางเดียวเช่น การใช้ช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ตหรือร้านค้าปลีก หรือแคตตาล็อก ยอดขายก็ไม่ได้เพิ่มมากเท่าใดนัก เมื่อมีการใช้ช่องทางการตลาดมากกว่าหนึ่งช่องทางขึ้นไป ทำให้ลูกค้ามีโอกาสนในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและซื้อสินค้าได้จากอินเทอร์เน็ต (Internet) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) ร้านค้าปลีก (Store) แคตตาล็อก (Catalog) 콜เซ็นเตอร์ (Call Center) หรือแม้แต่จากพนักงานขาย (Sales Force) นี่ก็อีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้การใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางมีโอกาสดำเนินถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และธุรกิจเองก็มีโอกาสในการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น ผู้บริหารบางคนกล่าวว่า การใช้ช่องทางการตลาดเพียงช่องทางเดียว จะทำให้ไม่สามารถขายสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆอีกได้ เช่น ถ้าใช้ช่องทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ อาจจะมาทดแทนการใช้แคตตาล็อก ความจริงก็คือว่า ลูกค้ายังจะมีความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือแบรนด์มากขึ้นด้วยซ้ำไป เนื่องจาก ได้ใช้หลาย ๆ ช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้า ดังนั้นไม่ว่าลูกค้าจะใช้ช่องทางใดก็ตามก็จะเข้าถึงข้อมูลของบริษัทหรือตัวสินค้ามากขึ้น เร็วขึ้น การใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางเพื่อนำเสนอสินค้าต่อลูกค้า ก็จะสามารถขายสินค้า รวมทั้งการได้มา การเก็บรักษา และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยอยู่ภายใต้ข้อคิดที่ว่า พยายามทำให้ลูกค้าเกิดปฏิกิริยาตอบโต้ผ่านช่องทางการตลาดหลาย ๆ ช่องทาง ก็จะยิ่งเป็นการทำให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อสื่อสาร ซื้อสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น สิ่งที่จะต้องทำคือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าเพิ่มช่องทางในการ

ซื้อสินค้า ทำให้มีจำนวนช่องทางการตลาดมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น ดังนั้นการใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางจึงเป็นการสร้างแรงเสริมให้กับช่องทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการได้มองเห็น การสัมผัส การได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม และการได้รู้สึกจากการซื้อสินค้าจากช่องทางการตลาดต่างๆของธุรกิจที่มีอยู่

การนำการตลาดหลายช่องทางมาใช้ในยุคดิจิทัล

การนำการตลาดหลายช่องทางมาใช้เพื่อให้ได้ประสิทธิผลมากขึ้น คือการใช้ข้อมูลลูกค้าคาดหวังแล้วกรองข้อมูลเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งจะได้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวลูกค้าเพื่อนำมาออกแบบในการทำแคมเปญทางการตลาดในช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งการทำเช่นนี้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุด นอกจากนั้นยังได้ประโยชน์ทางอ้อมในเรื่องของการช่วยสร้างแบรนด์อีกด้วย ดังนั้นหลายองค์กรจะมองเห็นถึงพลังของช่องทางการตลาดที่สามารถสร้างการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเป็นส่วนตัวมากขึ้น

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อที่เป็นอนาล็อก (Analog Media) ทั้งหลายมาเป็นสื่อดิจิทัล (Digital Media) และจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อประเทศไทยกำลังจะมีการเปลี่ยนผ่านมาใช้สื่อใหม่ (New Media) ภายใต้กฎหมายใหม่ที่ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งจะเป็นไปตามพระราชบัญญัติ องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 กฎหมายและแผนแม่บทนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน โดยจะมีการจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่ทั้งด้าน โทรคมนาคม (Telecom) และ กิจการกระจายเสียง (Broadcast) มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่ โทรทัศน์ดิจิทัล (Digital Television) ทั้งนี้สื่อดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทและกลายมาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้วยังเป็นช่องทางการตลาดใหม่ ๆ สำหรับผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย เคเบิลทีวี (Cable Television) (หรือโทรทัศน์ดาวเทียม) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet Television) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Newspaper Online) วิทยุออนไลน์ (Radio Online) นิตยสารออนไลน์ (Magazine Online) ฯลฯ (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ, 2555) สื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถที่จะตอบโต้กลับกับผู้บริโภคได้ทันทีเสมือนหนึ่งเมื่อซื้อสินค้าจะคอยมีพนักงานขายให้คำแนะนำได้ ซึ่งเป็นการติดต่อสองทาง (Two Way Communication) การใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้า จะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สื่อ (Medium) หลาย ๆ ประเภท รวมไปถึงการใช้

คอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการและเกิดการซื้อขายผ่านสื่อนี้ขึ้น (ยุพิน พิทยะวัฒน์ชัย, 2554) ลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจจะมีหลายรูปแบบ เช่น ลูกค้าที่ไม่เห็นความจำเป็นที่จะไปร้านค้าปลีกเพื่อจับจ่ายใช้สอยหรือเลือกสรรสินค้าและบริการที่เขาต้องการ กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ก็สามารถเข้าไปในเว็บไซต์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ แทนที่จะไปร้านค้าปลีก เมื่อพบสินค้าและบริการที่ต้องการแล้วก็จะมีการสั่งซื้อทันทีผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และอีกกลุ่มก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่หาข้อมูลจากสื่อเหล่านี้ก่อน และใช้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทั้ง ราคา แบรินด์ การให้บริการ ฯลฯ แล้วค่อยตัดสินใจซื้อโดยผ่านร้านค้าปลีกต่าง ๆ ในยุคดิจิทัลจึงเป็นยุคของการใช้สื่อที่หลากหลายที่ทันสมัย ผู้ประกอบการในยุคนี้จึงต้องหาสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคพร้อมกับเปิดโอกาสให้พวกเขาได้สามารถติดต่อกลับ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถทำได้ทั้งช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์

องค์ประกอบสำคัญของการทำการตลาดหลายช่องทาง

ในการทำการตลาดหลายช่องทาง มีองค์ประกอบสำคัญอยู่สองประการคือ

1. การสร้างสรรค์ข้อเสนอทางการตลาด (Marketing Offering) ผ่านส่วนบุคคล (Personalization) ได้

ในการทำการตลาดหลายช่องทาง การทำการตลาดส่วนบุคคล (Marketing Offering) หมายถึง การใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลของลูกค้าโดยสร้างสรรค์ข้อเสนอทางการตลาดเฉพาะ เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน ต้องการที่จะได้ลูกค้าใหม่โดยการออกสินค้าทางการเงินตัวใหม่คือ การลงทุนวัยเกษียณ ด้วยการใช้ข้อมูลของลูกค้าคาดหวัง ซึ่งรวมทั้งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วย โดยที่ธุรกิจได้ใช้แผ่นพับหรือใบปลิวโฆษณา เพื่อเป็นข้อมูลและสื่อสารในการนำเสนอขายให้กับลูกค้า โดยแสดงถึงตารางการลงทุนและผลตอบแทนในระยะยาวโดยคำนวณจากรายได้ปัจจุบันของลูกค้า และได้ส่งทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าพร้อมกับ ชื่อเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจได้เข้าไปติดตามข้อมูลเพิ่มเติมพร้อมกับลงทะเบียนเป็นสมาชิก และ ติดต่อโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ หรือแม้แต่โทรศัพท์เรียกให้เจ้าหน้าที่ไปพบ และในที่สุดก็จะกลายเป็นลูกค้าได้

2. การประสานที่สอดคล้องกันของช่องทางทางการตลาดหลายช่องทางที่ธุรกิจได้เลือกใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ตรงกันไม่ว่าจะติดต่อซื้อขายหรือค้นหาข้อมูลจากช่องทางทางการตลาดต่าง ๆ ที่ได้กำหนด เช่น การใช้สิ่งพิมพ์ที่ส่งทางไปรษณีย์พร้อมกับการมีแคมเปญผ่านทางอีเมล เพื่อส่งข้อความที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าด้วย URL แบบเดียวกัน หรือการสร้างเครือข่ายทาง

สังคมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น และสามารถสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ยังสามารถใช้การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เพื่อติดตามผลจากลูกค้าที่ได้เข้าไปในเว็บไซต์แต่ไม่ได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกหรือเป็นลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยช่องทางต่างๆเหล่านี้ต้องมีการประสานสอดคล้องกันและข้อมูลควรเป็นชุดเดียวกัน และไม่สร้างความสับสนให้ลูกค้า

นอกจากนี้ การดูแลปฏิกริยาตอบกลับกับลูกค้า ยังสามารถที่จะนำมารวมไว้ส่วนกลางเพื่อเป็นการตรวจสอบผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเรียลไทม์ได้ นักบริหารการตลาดสามารถที่จะประเมินผลจากการทำแผนแคมเปญทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถที่จะดูค่าใช้จ่ายของแต่ละแคมเปญทางการตลาดเปรียบเทียบกับยอดขายที่ได้รับอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นภาพข้อมูลของผลตอบแทนจากการลงทุนได้อย่างชัดเจนขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นการสร้างระบบที่ทำให้นักการตลาดได้เห็น การทำการตลาดตั้งแต่ต้นจนจบได้ (Closed-loop Marketing) (Banta Corporation, 2004) การใช้การตลาดหลายช่องทางจึงมีโอกาสนในอัตราการตอบรับที่ดีกว่าใช้การตลาดแบบธรรมดาหรือแบบเก่า เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปและหันมาเสพสื่อสมัยใหม่ (New Media) ในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ ต้นทุนในการจัดทำเมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดแบบเก่าก็จะถูกลงมากกว่า ดังนั้นในหลาย ๆ ธุรกิจจึงได้หันมาให้ความสนใจในการทำการตลาดหลายช่องทางมากขึ้นทั้งที่เป็น B to B (Business to Business) และ B to C (Business to Consumers) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ โดยนำเอานวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาปรับใช้ในการทำการตลาดหลายช่องทาง เช่น ธุรกิจการบริการทางการเงิน ธุรกิจการประกันชีวิต ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ ธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว ธุรกิจการผลิตสินค้า ธุรกิจการผลิตรถยนต์และเทคโนโลยี ธุรกิจการเป็นผู้ให้บริการ (Service Providers) รวมทั้งธุรกิจโฆษณา ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ก็เริ่มที่จะหันมาให้ความสนใจในการใช้การตลาดหลายช่องทางให้เป็นประโยชน์ พร้อมกับการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อช่วยให้องค์กรได้มีการพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆเพื่อนำมาปรับใช้ในองค์กรให้ดีที่สุด

กลยุทธ์การตลาดช่องทางทางการตลาดหลายช่องทาง

การใช้กลยุทธ์การตลาดหลายช่องทางทางการตลาด (Multichannel Marketing Strategy) ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มมองเห็นและความจำเป็นที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายขึ้น เพื่อเป็นการผสมผสาน การสื่อสารและการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า รวมไปถึงการเชื่อมโยงและเป็นการเสริมแรงร่วมกันระหว่างช่องทางต่าง ๆ (Synergy) เพื่อดึงดูด



ลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ให้ได้ และได้มีการกำหนดโครงสร้างช่องทางการตลาดให้มีมากกว่าหนึ่งช่องทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยผ่านสื่อดิจิทัลที่ทันสมัยต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งผู้บริโภคเองได้ใช้ช่องทางเหล่านี้ในการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย ราคา และการให้บริการสามารถนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวประกอบการตัดสินใจซื้อ (อัสน์อุไร เตะชะสวัสดิ์, 2547)

ข้อมูลของบริษัท นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช ในปี 2554 ได้นำเสนอพฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็น 31 เปอร์เซ็นต์ ของประชากร พฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยรุ่นใหม่ แบ่งเป็น ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 16.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ใช้เวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ย 10.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ใช้เวลาฟังวิทยุ 5.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ 3.7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคคนไทยใช้เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคิดเป็น 13.68 ล้านคน และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ดูโทรทัศน์ควบคู่กับการใช้อินเทอร์เน็ต 72 เปอร์เซ็นต์ และฟังวิทยุควบคู่กับการใช้อินเทอร์เน็ต 43 เปอร์เซ็นต์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเสฟสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทย

1. สัดส่วนของการใช้อินเทอร์เน็ต 31%	2. พฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยรุ่นใหม่ <ul style="list-style-type: none"> ● ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 16.6 ชั่วโมง/สัปดาห์ ● ใช้เวลาดูทีวีเฉลี่ย 10.9 ชั่วโมง/สัปดาห์ ● ใช้เวลาฟังวิทยุเฉลี่ย 5.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ● ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ 3.7 ชั่วโมง/สัปดาห์
3. คนไทยใช้เฟซบุ๊กต่อเนื่องล่าสุด 13.68 ล้านคน	4. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย <ul style="list-style-type: none"> ● ดูทีวีควบคู่การใช้อินเทอร์เน็ต 72% ● ฟังวิทยุควบคู่การใช้อินเทอร์เน็ต 43%

หมายเหตุ: สำรวจข้อมูลประชากร 15 ปี ขึ้นไป

ข้อมูลของ บริษัทนีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้) ณ ตุลาคม 2554

ที่มา: ประชาดิธุรกิจ, (1- 4 มีนาคม 2555, ฉบับที่ 4397)

จากข้อมูลในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า แนวโน้มของสื่อดิจิทัลจะกลายเป็นช่องทางที่จะทำ
ให้เข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและจำนวนที่มากขึ้น และกลายเป็นช่องทางการขายและช่องทาง
การตลาดที่หลากหลายที่สามารถเชื่อมโยงกลับกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และมีโอกาสในการ
ซื้อขายได้มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจต่างๆจึงควรให้ความสำคัญและสร้างโอกาสทางการตลาดได้จาก
ช่องทางการตลาดหลายช่องทาง ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น
Berman and Thelen (2004) ได้เสนอถึงกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดหลายช่องทางมีดังนี้

1. การบูรณาการช่องทางการตลาดที่มีอยู่ของธุรกิจให้เชื่อมโยงกัน (Integration the Multichannel Components) โดยพิจารณาว่าช่องทางการตลาดที่มีอยู่ของธุรกิจ มีช่องทางใดบ้างที่
ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เช่น ใช้ช่องทางการตลาดผ่านหน้าร้านค้าปลีกของตนเองเป็น
ช่องทางหลัก หรือ ร้านค้าปลีกทั่วไปในการขายสินค้า มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลลูกค้าหรือเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์แต่อาจจะยังไม่ได้เปิดขายสินค้าออนไลน์ ก็ควรจะมีการเปิดสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
หรือการมีแคตตาล็อกที่จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งธุรกิจจะต้องรวมช่องทางเหล่านี้ให้
สามารถเชื่อมโยงกันได้ โดยลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลจากแคตตาล็อก หรือเว็บไซต์ และตัดสินใจซื้อ
โดยไปรับสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ เป็นต้น การรวมช่องทางการตลาดหลายช่องทาง อาจจะต้อง
พิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ข้ามช่องทางการตลาด (Product Consistency Across Channels) สิ่งที่ธุรกิจจะต้องพิจารณาคือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในแต่ละช่องทางการตลาด
ให้มีความสอดคล้องกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน อาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือ
กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน หรือสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกันได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ
ขายในช่องทางการตลาดหลาย ๆ ช่องทาง จะต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อมิให้ลูกค้าเกิดความ
สับสน และง่ายต่อการจัดการของธุรกิจด้วย สิ่งที่ยังระวังมากที่สุดคือ การมีผลิตภัณฑ์ที่ขายทับซ้อน
กันในช่องทางการตลาด ไม่ควรเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การเสนอขายสินค้าในอินเทอร์เน็ต
จะต้องมีความพิเศษมากกว่าสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีก อย่างเช่น Wal-Mart ใช้กลยุทธ์การขายผ่าน
เว็บไซต์โดยเสนอสินค้าที่เป็นกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ หนังสือ หรือเครื่องประดับ ที่ไม่มีเสนอขายใน
ร้านค้า เพื่อให้มีจำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือไปจากการเสนอขายในร้านค้าปลีกของตนเอง ทำ
ให้สามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น

1.2 การส่งเสริมการตลาดในช่องทางการตลาด (Promotions Across Channels) ควร
มีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่องทางให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งนี้ควรที่จะ
มีแผนการส่งเสริมการตลาดในแนวนอน (Horizontal Basis) หมายถึงการส่งเสริมการตลาดในทุก

ช่องทางเหมือนกัน มากกว่าที่จะเป็นในแนวตั้ง (Vertical Basis) ซึ่งก็คือการส่งเสริมการตลาดเฉพาะช่องทางการตลาดช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือการสื่อสารและการใช้สื่อต่างๆที่มีอยู่ ผ่านช่องทางการตลาดทุกช่องทางที่มีเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชื่อเว็บไซต์ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ ให้มีอยู่ในทุก ๆ ช่องทางที่เข้าถึงลูกค้า (อาจจะเป็นถุงใส่สินค้า หรือลงในสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาอื่น ๆ เป็นต้น) อาจจะนำเสนอแคตตาล็อกทั้งที่ส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือหาได้จากร้านค้าปลีกเอง หรือจากเว็บไซต์ พร้อมกับมีข้อเสนอทางการตลาดเช่น การให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดราคาสินค้า เป็นต้น

2. การออกแบบระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ (Information System Design) การใช้กลยุทธ์การตลาดหลายช่องทางจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ข้อมูลที่เชื่อมโยงแต่ละช่องทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะแสดงให้เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับ ราคา รูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า หรือแม้แต่สินค้าคงคลังในแต่ละช่องทาง ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มีการนำเสนอต่อลูกค้าด้วยเพื่อให้เป็นข้อมูลกับลูกค้าเพื่อจะได้เปรียบเทียบและเกิดการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

3. กระบวนการสั่งซื้อและการส่งสินค้าทั้งผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางทั้งหมด (A Process of Purchasing and Pick-up for Items Purchased on Multichannel) การตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าเข้าถึงช่องทางการตลาดได้หลายช่องทาง เมื่อตัดสินใจซื้อกระบวนการซื้อก็ต้องง่ายต่อการใช้งานและไม่ซับซ้อน ดังนั้นการมีกระบวนการสั่งซื้อที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากที่สุด โอกาสในการขายก็มีมากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ การขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกและผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต แล้วไปชำระเงินที่ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น หลังจากนั้นก็ไปรับสินค้าที่ร้านค้าหรือให้ไปส่งที่บ้านได้เลย เป็นต้น

4. การหาพันธมิตรในช่องทางการตลาด (Affiliate Marketing) โดยเฉพาะในการทำตลาดออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายและช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงช่องทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องโฆษณาสินค้าด้วยตัวเอง แต่จะเปิดโอกาสให้มีผู้ทำการโฆษณาแทน โดยมีข้อตกลงที่จะจ่ายเงินให้หากสามารถนำคนเข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์ หรือซื้อสินค้าต่าง ๆ และแนะนำให้คนจำนวนมากเข้ามาในเว็บไซต์ ปัจจุบันนี้จำเป็นต้องใช้เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เช่น Google เข้ามาเป็นเครือข่ายพันธมิตร เมื่อลูกค้าค้นหาข้อมูลก็สามารถที่จะได้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอันหนึ่งที่จะเป็นตัวช่วยให้การตลาดหลายช่องทางมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

แนวทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล โดยใช้การตลาดหลายช่องทาง นั้น ธุรกิจต้องมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดเนื่องจากในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้การเสฟสื่อ ของผู้บริโภคหันมาใช้สื่อใหม่มากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ วิถีชีวิต การซื้อและบริโภคสินค้าของ ผู้คนมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยใช้การตลาดหลาย ช่องทางเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการเข้าถึง
2. การออกแบบช่องทางการตลาดหลายช่องทางได้อย่างเหมาะสมกับสื่อดิจิทัล หรือสื่อ สมัยใหม่ การใช้ช่องทางการตลาดช่วยให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลและเลือกช่องทาง หรือวิธีการในการซื้อสินค้าโดยเฉพาะในยุคที่มีการสื่อสารดิจิทัล ที่มีสื่อจำนวนมากที่ธุรกิจสามารถ เลือกใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มมากขึ้น (Segment)
3. การออกแบบระบบฐานข้อมูลในการจัดการข้อมูลในช่องทางการตลาดหลายช่องทาง อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละช่องทางให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็น ข้อมูลที่ลูกค้าเข้าถึง และผู้ประกอบการก็เข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้โดยอยู่บนพื้นฐานของความ ไว้วางใจ เก็บข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับและมีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า
4. การมีพันธมิตรที่ดีในการทำการตลาด บางธุรกิจอาจจะไม่มีความรู้หรือมีทรัพยากรที่ จำเป็นในการทำการตลาดหลายช่องทาง การหาพันธมิตรที่ดีในช่องทางการตลาดเพื่อมาเติมเต็มใน สิ่งที่ขาดก็จะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ดีขึ้น เช่น เริ่มตั้งแต่การหาซัพพลายเออร์ เพื่อการหา สินค้าเข้าสู่ตลาด การสร้างพันธมิตรในธุรกิจออนไลน์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

บทสรุป

ในยุคที่มีการเปลี่ยนผ่านด้านการติดต่อสื่อสารจาก ยุคอนาล็อก (Analog Era) มาเป็นยุค ดิจิทัล (Digital Era) สื่อสมัยใหม่ (New Media) ในยุคดิจิทัล อย่างเคเบิลทีวี (Cable Television) (หรือ โทรทัศน์ดาวเทียม) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายทางสังคม ออนไลน์ (Social Network) อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet Television) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Newspaper Online) วิทยุออนไลน์ (Radio Online) นิตยสารออนไลน์ (Magazine Online)

เหล่านี้ ก็จะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหา ตรวจสอบเช็คข้อมูลของสินค้าที่ ต้องการซื้อจากช่องทางหนึ่ง เช่น จากเว็บไซต์ ตัดสินใจซื้ออีกช่องทางหนึ่ง เช่น จากแคทตาล็อก



และรับสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง เช่น จากร้านค้าปลีก เป็นต้น การตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing) จึงเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายใช้สอยได้หลายวิธีและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

การใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางจึงเป็นการรวมพลังของหลาย ๆ ช่องทางรวมกัน เพื่อเพิ่มฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ และยังสามารถทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น แต่การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ การวางระบบการบริหารทั้งระบบข้อมูล การเชื่อมโยงและประสานงานกันระหว่างช่องทางการตลาดต่าง ๆ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ลูกค้าสะดวกและได้ประโยชน์ สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง และมีพันธมิตรในช่องทางการตลาดที่ดีก็จะทำให้การนำแนวคิดการตลาดหลายช่องทางมาใช้กับธุรกิจ ก็จะประสบความสำเร็จโดยไม่ยาก

รายการอ้างอิง

- เซเว่นฯ รุกซื้อผ่านเน็ตรับตลาดโต. (2553, 8-11 กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*.
- พฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทย. (2555, 1-4 มีนาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2554). *การจัดการช่องทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ซีวีแอล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระพีลัม และไซเท็กซ์.
- อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ. (2555). *อนาคตโทรทัศน์ไทยในยุค "กสทช"*. กรุงเทพฯ: แอ็บโซลูท คอมมิวนิเคชันแอนด์อีเวนท์ส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2545, 30 สิงหาคม). *Integrated multi-channel marketing: Integration of brick, click and flip*. *Marketeer*.
- อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. *Customize ตลาด เปิดทางเจาะตรงผู้บริโภค*. (2551, เมษายน). *แบรนด์เอง*.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอล.
- Albesa, J. G. (2007). Interaction channel choice in a mulitchannel environmnet, an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7).
- Banta Corporation. (2004). *Developing Effective Multi-Channel Marketing Strategies*. from www.banta.com.
- Baran, J. R., Galka, J. R., & Strunk, P. D. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. U.S.A: Thomson South-Western.
- Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategies. *Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3).
- Coughlan, T. A, Anderson, E., Stern, W. L., & El-Ansary, I. A. (2004). *Marketing Channels* (6th ed.) U.S.A: Pentice-Hall.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Duffy, L. D. (2004). Multi-channel marketing in the retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 356-359.



- Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-56.
- Kerin, A. R., Hartley, W. S., & Rudelius, W. (2007). *Marketing the Core* (2nd ed.). U.S.A: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). U.S.A: Prentice-Hall.
- Lee, M., & Jonhson, K. K. P. (2002). Exploring differences between internet apparel purchaser, browsers and non-purchaser. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 6(2), 146-57.
- Rangaswary, A. H., & Vand B. G. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2).
- Rosenbloom, B. (2004). *Marketing Channels: A Management Veiw* (8th ed.). U.S.A: The Drydren Press.