

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. นวัตกรรมเปลี่ยนอนาคตวงการตลาดโลก
2. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการบริการ
3. การใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการค้า
4. นวัตกรรมบริการ
5. อี คอมเมิร์ซ
6. เทคโนโลยีส่งเสริมการค้าและการบริการ
7. การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการค้าและการบริการ

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายถึงนวัตกรรมที่เปลี่ยนอนาคตวงการตลาดโลกได้
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายถึงเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการบริการได้
3. เพื่อให้ผู้เรียนทราบถึงกลยุทธ์และคุณสมบัติที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ได้
4. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถบอกถึงเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการค้าและการบริการได้
5. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถบอกถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจด้านการค้าและการบริการได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนรู้การสอนประจำบท

1. ผู้สอนบรรยายในชั้นเรียน นำเข้าสู่บทเรียน
2. ผู้สอนบรรยายในชั้นเรียนตามหัวข้อในเอกสารประกอบการสอน
3. ผู้เรียนแสดงตัวอย่างการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมในชีวิตประจำวัน
4. ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดและใบงานเพื่อส่งเสริมความเข้าใจ กระบวนการคิด และการแก้ปัญหา รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการค้าและการบริการ

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่ออนาคต
2. โปรแกรม PowerPoint
3. เครื่องโปรเจ็คเตอร์
4. คอมพิวเตอร์

การวัดผลประเมินผล

1. สังเกตการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. สังเกตจากการตั้งคำถามและการตอบคำถามในชั้นเรียน
3. ประเมินจากความถูกต้องและคุณภาพของการทำแบบฝึกหัดท้ายบท

บทที่ 6

การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างยั่งยืน

ด้านการค้าและการบริการ

อาจารย์จิราภรณ์ ประชุมรักษ์

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทธุรกิจด้านการค้าและการบริการมากขึ้นตามลำดับ แต่เทคโนโลยีก็เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้ ธุรกิจส่วนใหญ่จึงต้องมีการปรับตัวตามให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเหล่านั้น ทุกวันนี้อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีได้เข้ามาฝังลึกจนกลายเป็นหนึ่งในโครงสร้างหลักของธุรกิจไปแล้ว ทำให้เราพอมองเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจจะต้องมีการ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จำเป็นที่จะต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อสังคมและตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

6.1 นวัตกรรมเปลี่ยนขนาดวงการตลาดโลก

การก่อกำเนิดของเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลกระทบให้การดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปเสมอ นวัตกรรมต่างๆ ผลักดันให้มนุษยชาติเจริญก้าวหน้าจนบรรพบุรุษเราเมื่อร้อยปีก่อนไม่อาจจินตนาการได้ แม้แต่ในแวดวงที่เฝ้ามองในหัวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด อย่างวงการตลาดก็ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีเช่นกัน ดังนั้น ควรรู้จักกับ 12 นวัตกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงอนาคตของวงการตลาด ดังนี้

6.1.1 ความร่วมมือระหว่างบริษัทยักษ์ใหญ่กับบรรดา Startup

โครงการ The Foundry ที่บริษัท Unilever ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 2014 นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางธุรกิจสุดล้ำหน้าของ Unilever โครงการนี้ทำให้เห็นว่าบริษัทยักษ์ใหญ่ที่พนักงานมักไม่ค่อยกระตือรือร้น เพราะสัมผัสได้ถึงความมั่นคงของบริษัท เริ่มที่จะตระหนักว่าหากต้องการนวัตกรรมที่ใหม่ แหวกแนวและสามารถสร้างความแตกต่างแล้ว จำเป็นที่จะต้องดึงผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเข้ามาทำงาน จากการสัมภาษณ์ Jeremy Basset ผู้อำนวยการโครงการ The Foundry ได้กล่าวว่า “เราต้องยอมรับคำดูถูกให้ได้ว่าเราไม่ได้รู้ทุกอย่าง เราจึงต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้ที่เชี่ยวชาญในสิ่งที่เราขาดไป” การเริ่มโครงการ The Foundry ของ

Unilever อาจเป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทอื่นๆ ดำเนินรอยตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโลกแห่งการตลาดในอนาคตจะเปลี่ยนจากการโซ่วเดียวของแต่ละบริษัทยักษ์ใหญ่มาเป็นโลกที่อาศัยความร่วมมือระหว่างบริษัทใหญ่และกลุ่ม Startup

6.1.2 การแบ่งปัน คือ ด้านหนึ่งของการใช้ชีวิต

หากกล่าวถึง Sharing Economy หรือเศรษฐกิจแบบแบ่งปันอาจนึกถึงธุรกิจบริการอย่าง Airbnb ที่ให้เราแบ่งปันพื้นที่ในบ้านตัวเองให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน หรือ Uber ที่ให้เราแบ่งปันที่นั่งในรถตัวเองให้คนอื่นได้ร่วมเดินทาง หรือ Toms ที่ให้เราช่วยบริจาครองเท้าให้ผู้ด้อยโอกาสโดยธุรกิจเหล่านี้ต่างประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเนื่องมาจากผู้คนหันมาสนับสนุนธุรกิจที่คืนประโยชน์สู่สังคม ซึ่งการบริการก็ไม่ได้เป็นแค่ช่องทางเดียวในการคืนประโยชน์ให้สังคม นักการตลาดสามารถนำความสำเร็จของธุรกิจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้กับหลากหลายช่องทาง เช่น หากคุณทำธุรกิจผลิตสินค้า นอกจากจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีแล้ว คุณควรผลิตสินค้าให้มีของเหลือทิ้งน้อยที่สุดในกระบวนการผลิต หรือผลิตสินค้าที่สามารถรีไซเคิลซึ่งช่วยผู้บริโภคปริมาณขยะ ยุคนี้เป็นยุคแห่งการตระหนักถึงการถ้อยที่ย่อยอาศัย การร่วมแบ่งปัน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หากธุรกิจคุณสามารถคืนประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ จะเหนือชั้นกว่าคู่แข่งที่ยังคงใช้วิธีการผลิตสินค้าหรือให้บริการแบบเดิมๆ

6.1.3 เปลี่ยนจาก Chief Marketing Officer มาสู่ Chief Experience Officer

ในระยนี้แบรนด์ต่างๆ เริ่มหันมาตระหนักว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์คือสิ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของแบรนด์ ข้อเท็จจริงนี้ทำให้บทบาทหน้าที่ของ Chief Marketing Officer (CMO) หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดเปลี่ยนจากการโฟกัสด้านยอดขายไปสู่การโฟกัสด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับแทน CMO จึงต้องผันตัวไปเป็น Chief Experience Officer (CXO) ซึ่งก็คือ ผู้จัดการด้านประสบการณ์ของลูกค้า โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็เป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วอันนำไปสู่ User Experience Test หรือการทดสอบประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้งานโปรแกรมหรือเว็บไซต์ว่าสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ได้ดีหรือไม่ ทำได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น หากมีเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้ชมสูงอยู่แล้ว แต่ต้องการสร้างเว็บไซต์ใหม่ การดึงคนจากเว็บไซต์เดิมให้มาลองใช้งานเว็บไซต์ใหม่จะทำให้ได้รับ feedback ในมุมมองของผู้ใช้จริงว่าเขาชอบหรือไม่ชอบอะไร เขารู้สึกอย่างไรกับการใช้งาน ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาในอนาคต เพราะการจ่ายเงิน

ค่าโฆษณาเพื่อดึงลูกค้าอาจไม่ยั่งยืนเท่ากับการปรับปรุงพัฒนาให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ดีที่สุด ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างยอดการใช้บริการได้อย่างยั่งยืน

6.1.4 การตลาดจะเป็นตัวสร้างคุณค่าให้แก่ Value Chain

แต่ก่อนอาจมองว่าการตลาดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นบางบริษัทก็อาจพึ่งพาบริษัท agency ต่างๆ ในการดูแลด้านการตลาดให้ แต่ปัจจุบันการตลาดเริ่มมีบทบาทต่อธุรกิจโดยเฉพาะในขอบเขตที่กว้างมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเทคโนโลยีด้าน IT ที่พัฒนาขึ้นทำให้เรามี Big Data ของลูกค้าซึ่งจะมีคุณค่ามากหากนำไปวิเคราะห์ในการทำการตลาด นักการตลาดในปัจจุบันจึงมีบทบาทใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาคือการสามารถตีความ Big Data และนำข้อมูลเหล่านั้นไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ บทบาทด้านการวิเคราะห์ข้อมูลภายในที่เพิ่มขึ้นของนักการตลาดทำให้งานด้านการตลาดที่เป็นสายงานสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับ Value Chain ของธุรกิจ บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ธุรกิจชื่อดังอย่าง McKinsey ก็ได้เข้าซื้อบริษัท Lunar ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าเทรนด์ในอนาคตคือการตลาดจะเข้ามามีบทบาทต่อการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ ในขณะเดียวกันบริษัท agency นอกจากจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์แล้วยังต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลถึงจะอยู่รอดได้ในอนาคต

6.1.5 ยุคแห่งสื่อโฆษณานอกบ้าน Out of home advertising (OOH)

บริษัทวิจัยด้านการตลาด BIA/Kelsey ได้เผยว่า ในปี 2017 Location targeted ads หรือการโฆษณาแบบจำกัดพื้นที่นั้นจะมีมูลค่าเป็น สัดส่วน 50% ของมูลค่าโฆษณาทั้งหมด เนื่องมาจากการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีการระบุพิกัดที่ผู้ใช้อยู่ทำให้นักการตลาดใช้เป็นช่องทางในการทำโฆษณาแบบระบุพื้นที่ได้และ อีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Location Targeted Ads เติบโตก็คือ Out of Home Advertising หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้กับป้ายโฆษณา การเติบโตของ OOH ก็เป็นผลมาจากการพัฒนาเครือข่ายขนส่งมวลชนซึ่งทำให้เกิดจุดที่มีผู้คนเดินผ่านไปมาต่อวันจำนวนมากอีกปัจจัยที่ทำให้ OOH เติบโตก็คือ การพัฒนาของป้ายโฆษณาดิจิตอลหน้าจอสัมผัสที่สามารถ Interactive กับผู้ใช้ได้ PWC บริษัทให้คำปรึกษาระดับโลกได้เผยว่าในปี 2019 มูลค่าของป้ายโฆษณาดิจิตอลจะแซงหน้ามูลค่าของป้ายโฆษณาแบบธรรมดา ข้อดีของ Location Targeted

Ads คือ สามารถสื่อสารและวัดผลได้อย่างชัดเจน เช่นการสื่อสารโปรโมชั่นของร้านค้าในบริเวณนั้นๆ กับผู้ที่อาศัยในพื้นที่ที่สามารถเดินทางมาซื้อได้และสามารถวัดผลว่าโปรโมชั่นแต่ละอันเหมาะกับพื้นที่ไหนบ้าง ซึ่งนำไปสู่การวางกลยุทธ์และการจัดสรรงบประมาณการตลาดได้ดีขึ้น

6.1.6 ยุคใหม่แห่งวงการเกม

เมื่อปี 2012 ทีมผลิตภัณฑ์ทีมหนึ่งของกูเกิลที่ชื่อ NianticLabs ได้เปิดตัวเกมพกพา Ingress ซึ่งเป็น “เกม” ลูกผสมระหว่างแนวคิดเรื่อง location-based service, augmented reality Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) ที่ใช้มือถือเป็นอุปกรณ์ในการเล่น เมื่อเวลาผ่านไปไม่กี่เดือน Ingress ก็มีผู้เล่นกว่า 7 ล้านคน ปกติแล้วเกมแนว MMORPG เป็นแหล่งให้ผู้คนที่อยู่ต่างที่ต่างประเทศได้มาพบเจอกันอยู่แล้ว แต่ Ingress แตกต่างจากเกมอื่นๆ ตรงที่ แบ่งผู้เล่นเป็นสองฝ่ายให้แข่งกันยึด “ฐาน” ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยแผนที่ของเกม Ingress คือแผนที่โลกจริงๆ (นำมาจาก Google Maps) แต่เพิ่มไอเทมหรือฐานที่เห็นได้เฉพาะจากแอปพลิเคชันลงไปบนแผนที่ด้วย

ตัวเกมออกแบบมาให้ผู้เล่นแต่ละฝ่ายในพื้นที่นั้นๆ ต้องร่วมมือกันเพื่อยึดฐานมาเป็นของตัวเอง การจำลอง Location จริงเข้าไปอยู่ในเกม ทำให้ Ingress สามารถเป็นช่องทางในการโฆษณาแบบ Location Based ได้ เช่น Ingress ได้ร่วมมือกับศูนย์การค้า Parco ในประเทศญี่ปุ่นในการโปรโมท Event ที่จัดในเขต Sendai ซึ่งก็สามารถดึงดูดคนให้เข้าร่วมงานกว่า 3 พันคน การออกแบบเกมแบบ Virtual Location ทำให้เกมสามารถเป็นช่องทางในการโฆษณาได้ดี

6.1.7 ทุกสิ่งทุกอย่างจะถูกเชื่อมต่อด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of things หรือ IoT)

ในโลกอนาคตทุกสิ่งทุกอย่างที่เราต้องใช้ในชีวิตประจำวันจะเชื่อมต่อถึงกันด้วยอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ มือถือ เครื่องเล่นเพลง หรือแม้กระทั่งรถยนต์ トラบไคที่อุปกรณ์เหล่านี้ยังเชื่อมต่อได้เราก็จะดำเนินชีวิตได้อย่างราบรื่นเพราะเหล่าอุปกรณ์อัจฉริยะจะคอยจัดการเรื่องต่างๆ แทนเหมือนมีเลขาส่วนตัวคอยให้บริการทุกอย่าง เช่น แจ้งเตือนเวลานัดหมาย จองตั๋วเครื่องบิน ค้นหาร้านอาหารที่ต้องการ ในโลกยุคที่อินเทอร์เน็ตเหมือนเป็นวงจำเป็นเทียบเท่าอากาศแบรนด์ต่างๆ จึงควรหันมาทบทวนว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตในการทำตลาดอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

6.1.8 ทรัพย์สินทางปัญญาจะเข้ามามีบทบาทเหนือกว่าสินค้าที่จับต้องได้

ปัจจุบันเทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติความก้าวหน้าไปถึงขั้นที่พิมพ์โมเดลปืนออกมาแล้วสามารถใช้ยิงได้จริงๆ และตอนนี้บรรดาพ่อค้าพัฒนา ก็พยายามที่จะพัฒนาเทคโนโลยีในการสร้างอาหารจำลองออกมาจากไฟล์คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสร้างแบบจำลองที่ล้ำหน้านี้จะเปลี่ยนโลกของการขนส่งสินค้า เช่น หากคุณต้องการสินค้าตัวอย่างจากอีกซีกโลก ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องขนส่งสินค้าเหล่านั้นข้ามทวีปอีกต่อไป แค่ส่งโมเดลสินค้ามาทางอินเทอร์เน็ตคุณก็สามารถพิมพ์มันออกมาผ่านเครื่องปริ้นท์ที่บ้านได้ในทันที ซึ่งก็หมายความว่าสินค้าที่ซื้อขายกันในอนาคตอาจอยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งเป็นไฟล์คอมพิวเตอร์เกือบทั้งหมด สิ่งสำหรับผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อจะเป็นดีไซน์มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้

6.1.9 พลังแห่งการประมวลผล

นักการตลาดที่ต้องจัดการกับ Big Data ต่างคาดหวังให้คอมพิวเตอร์สามารถคัดกรองและวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาลต่างๆ ได้อย่างอัตโนมัติ สิ่งที่เราคาดหวังอาจกลายเป็นจริงได้จากความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดของวิทยาการคอมพิวเตอร์ ที่ตอนนี้สามารถพัฒนาชิปประมวลผลจนเลยขีดความสามารถของระบบระบายความร้อนแบบเดิมๆ ไปแล้ว เทคโนโลยีระบบระบายความร้อนที่จะรองรับระบบประมวลผลอันทรงพลังได้จึงถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งก็คือเทคโนโลยี Silicon Micro Cooler (SMC) โดยมีการสร้างเพชรสังเคราะห์ขึ้นมาเพื่อใช้ในระบบระบายความร้อน เทคโนโลยีนี้จะช่วยรองรับชิปประมวลผลอันทรงพลังและทำให้พลังในการประมวลผลของคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นทวีคูณ

6.1.10 การนำเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดมาสู่ Social Media

Twitter ได้เปิดให้บริการแอปพลิเคชัน Periscope ชูความสามารถถ่ายทอดสดทั้งภาพวิดีโอและเสียงสดขึ้นโหล แถมให้บริการฟรีบนความหวังเพิ่มฐานผู้ใช้งานก้าวกระโดด โดยผู้ชมจะสามารถแสดงความเห็นหรือคอมเมนต์ในแอปพลิเคชันแบบสด ขณะที่ลิงก์เพื่อชมการถ่ายทอดสดหรือ Livestream จะสามารถถูกส่งต่อบน Twitter ซึ่งนี่เองที่จะทำให้เกิดการบอกต่อและเพิ่มจำนวนผู้ชมได้แบบเรียลไทม์ Social Media รูปแบบใหม่นี้ก็เป็นอีกช่องทางในการสื่อสารที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ อีกแบรนด์ที่ได้นำเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดมาใช้ได้อย่างน่าสนใจ คือ แคมเปญ Remote Control Tourist ของ Google ซึ่งได้นำกล้องไปติดไว้ที่ระดับสายตาของนักท่องเที่ยว

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่จักรยานหรือเดินชมช้อปปิ้งตามสถานที่ต่างๆ โดยภาพจากกล้องนี้จะถูกถ่ายทอดผ่านทางเว็บไซต์ให้ผู้ชมสามารถรับชมได้เสมือนหนึ่งได้เดินทางไปสถานที่เหล่านั้นจริงๆ

6.1.11 การชำระเงินออนไลน์แสนสะดวกสบาย

การพัฒนาของระบบการชำระเงินออนไลน์อาจทำให้ในอนาคตเราไม่จำเป็นต้องพกกระเป๋าตังค์อีกต่อไป แอปพลิเคชันการชำระเงินที่น่าสนใจก็คือ Apple Pay ซึ่งระบบนี้ก็เป็นการทำเอาบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตของเราไปผูกเข้ากับตัวระบบ Apple Pay จากนั้นก็นำไปใช้กับเครื่องจ่ายเงินที่รองรับการใช้งาน NFC และ Apple Pay โดย Apple Pay มีเครือข่ายบัตรเครดิต ธนาคาร และร้านค้าใหญ่ๆ ที่เข้าร่วมด้วยมากมาย ความก้าวหน้าของ Online Payment ทำให้ในอนาคตแต่ละธุรกิจต้องวางแผนเพื่อเข้าร่วมระบบการชำระเงินออนไลน์เพราะหากยังขายสินค้าหรือบริการโดยเงินสดในยุคที่ผู้คนไม่พกเงินสดสินค้าจะขายไม่ได้

6.1.12 ความสามารถของมนุษย์จะกลับมาโดดเด่นขึ้นอีกครั้ง

เมื่อผู้คนและธุรกิจต่างๆ ต่างสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในระดับทัดเทียมกันได้ในวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าใครๆ ต่างก็มีเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน ในที่สุดแล้วสิ่งที่จะเป็นตัวตัดสินผู้แพ้ผู้ชนะก็คือ ปัจจัยด้านคน ตัวอย่างเช่น กล้อง DSLR ที่ช่างภาพมืออาชีพสามารถถ่ายภาพได้สวยเหมือนฝัน แต่สำหรับบางคนกับถ่ายได้ไม่ต่างอะไรกับการใช้กล้องมือถือ เทคโนโลยีในวงการตลาดก็เช่นกันต่อไปทุกๆ บริษัทอาจมีระบบที่สามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่ต้องการได้เหมือนๆ กัน แต่การวางภาพลักษณ์ของแบรนด์และการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าจะเหมาะกับแบรนด์ นั้นๆ ก็ยังคงเป็นหน้าที่ของคน ความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งที่แตกต่างกันก็ยังคงเป็นหน้าที่ของคนเพราะคอมพิวเตอร์ไม่สามารถคิดในสิ่งที่นอกเหนือไปจากที่ถูกโปรแกรมไว้ได้ ดังนั้นปัจจัยหลักในความสำเร็จของแบรนด์ ก็ยังคงเป็นทรัพยากรมนุษย์ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ความแตกต่างอันเป็นจุดขายของแบรนด์ได้

6.2 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการบริการ

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการบริการ มีรายละเอียดดังนี้

6.2.1 เครื่องมือทางเทคโนโลยี

ในปัจจุบันมีเครื่องมือทางเทคโนโลยี ดังนี้

6.2.1.1 เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW หรือ W3) คือ บริการข้อมูลข่าวสารในแบบสื่อผสมหรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีทั้งตัวอักษร ข้อความ ภาพ และเสียง ประกอบกัน สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ใช้ได้ดี ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวในแบบของภาพยนตร์

6.2.1.2 อีเมล (E-mail) คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronicmail) คือ วิธีการเขียนส่ง หรือรับข้อความผ่านทางเครือข่ายเชื่อมโยงระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า หรือบุคคลที่ติดต่อด้วย

6.2.1.3 เมลลิงลิสต์ (Mailing list) คือ กลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน ถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6.2.1.4 เว็บบอร์ด (Web Board) คือ กระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้ามาเสนอแนวคิดหรือพูดคุยกันในการตลาด สามารถใช้เว็บบอร์ดเป็นที่สร้างกระแสได้ ซึ่งจะทำให้ผู้คนรู้จักและทราบในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นสื่อ (Medium) ชนิดหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

6.2.1.5 โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) WAP เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางธุรกิจให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกได้ด้วยบริการ “Mobile Commerce” โดยการบริหารจัดการเพียงครั้งเดียวก็จะสามารถได้เว็บไซต์ร้านค้าที่สามารถรับชมผ่านทุกช่องทาง และเข้าถึงลูกค้าได้โดยที่ลูกค้าสามารถเข้าเว็บไซต์และซื้อสินค้าของกิจการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ ดูผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) ดูผ่าน PDA (Personal Data Commerce) และดูผ่านคอมพิวเตอร์

6.2.2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (E-CRM)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร และระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า นอกจากนี้ แล้วระบบจัดการด้านอีเมลก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่นสามารถย้อนหลังดูอีเมลของลูกค้าในอดีตได้ และระบุ

ผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมกับลูกค้ารายนั้นได้ โดยข้อมูลที่ใช้ อาจจะมาจากรายการข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อ ธุรกิจสามารถใช้ระบบใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการกรอกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า

E-CRM หมายถึง กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทาง internet มีการผสมผสานการใช้งานเทคโนโลยี บุคลากร และกระบวนการขายสินค้าหรือบริการเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า รักษาลูกค้าไว้และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้า ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของ E-CRM มีดังนี้

1. ความสามารถในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และสามารถในการประเมินความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าได้ เพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

2. การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจ และทันต่อเหตุการณ์ เช่น ระบบ CRM สามารถแจ้งให้เจ้าของรถยนต์ทราบล่วงหน้าว่ารถของพวกเขาถึงเวลาอันสมควร ที่ จะได้รับการตรวจเช็คจากศูนย์บริการ โดยระบบจะทราบถึงรายละเอียดของข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการติดต่อ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวรถ จดหมายแจ้งลูกค้า จะถูกส่งไปทางอีเมลตามที่อยู่ที่เก็บบันทึกไว้ในเวลาที่กำหนด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้ารับบริการตรวจเช็ครถคันดังกล่าว รวมถึงการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการแนะนำศูนย์บริการที่ใกล้ที่สุดให้พนักงานในองค์กร นั้นๆ ทาเว็บไซต์

3. ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการพัฒนาของซอฟต์แวร์ได้ช่วยอำนวยความสะดวกให้องค์กร สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีระบบ และนำมาใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ข้อได้เปรียบที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ระบบการทำงานที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน ซึ่งมีความเที่ยงตรงกว่าการบริหารโดยคน และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงทิศทางและแนวโน้มในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น อัตราการเติบโตของลูกค้า ความจำเป็นที่จะต้องหาพนักงานใหม่ และการฝึกฝนทีมงาน

4. สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 การใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการค้า

ยิ่งนานวันเทคโนโลยีไร้สายยิ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของเรามากขึ้น ตื่นเข้ามาทุกคนต้องหยิบโทรศัพท์เพื่อเช็คข้อความจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงอ่านและตอบอีเมลด้วยปลายนิ้วบนโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนคู่กาย คนเริ่มดูทีวีน้อยลง เริ่มอ่านข่าวน้อยลง อ่านหนังสือน้อยลง และเริ่มทำงานแบบ Paperless หรือการทำงานโดยไม่ใช้เอกสารในรูปแบบกระดาษ A4 ที่เราใช้กันมาอย่างยาวนานในอดีตและหันมาทำงานผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้นไม่ว่าหน่วยงานราชการที่หลายคนบ่นว่าขั้นตอนมากใช้เวลานานก็ค่อยๆ เปลี่ยนระบบให้ทันสมัยขึ้นที่ละเล็กละน้อยและรวดเร็วขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะงานขายที่ต้องชิงไหวชิงพริบกับคู่แข่งนั้นยิ่งแล้วใหญ่การใช้เครื่องมือออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ไม่ใช่ส่วนเสริมอีกต่อไปแต่กลายเป็นส่วนหลักที่ต้องให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

6.3.1 เว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจจากเว็บเบราว์เซอร์มากกว่าการไปที่หน้าร้านทันที การมีหน้าร้านออนไลน์หรือเว็บไซต์ของกิจการจะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและกระจ่างแจ้งจากผู้ขายโดยตรง ไม่ต้องไปสืบเสาะจากเว็บบอร์ดต่างๆ แล้วมาพิจารณาอีกทีว่าควรซื้อหรือควรไปที่หน้าร้านไหม เว็บไซต์จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมงานขายในแง่ของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งใหม่เก่า รายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมและช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

6.3.2 โซเชียลมีเดีย

ในปัจจุบันเรียกว่าขาดไม่ได้สำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊คและอินสตาแกรมรวมถึงโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่กลุ่มลูกค้าของสินค้าแบรนด์นั้นๆ สนใจ เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของสินค้าแล้วยังทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ พูดคุยและส่งผ่านข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อชักชวนเพื่อนๆ ผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างง่ายดาย

6.3.3 แอปพลิเคชันของร้านค้า

ทุกวันนี้สมาร์โฟนกลายเป็นอวัยวะที่ 33 ของมนุษย์ไปแล้ว ไม่ว่าจะทำอะไรอย่างเอียงไปทางไหนก็ต้องหยิบมือถือติดไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลหรือสื่อสารกับคนรอบตัวก็ทำได้รวดเร็วทันใจขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นธุรกิจที่มีแอปพลิเคชันเป็นของตนเองซึ่งสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ โปรโมชันโดนใจรวมถึงระบบสะสมแต้มให้แก่ลูกค้าโดยไม่ต้องพกบัตรแข็งอะไรให้ยุ่งยาก เพียงแค่มีมือถือเครื่องเดียวจบนั้นบอกเลยว่าได้เปรียบกว่าคู่แข่งแน่นอนเพราะคุณได้แฝงตัวเข้าไปอยู่กับอวัยวะที่ 33 ของลูกค้าเรียบร้อยแล้ว หลายคนยังมีความเชื่อว่าการทำการตลาดและการขายแบบเดิมยังสามารถสร้างการรับรู้และสร้างฐานลูกค้าได้ดีเหมือนเก่า แต่โลกเรามีการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเกิดขึ้นตลอดเวลา การทำการตลาดออนไลน์และการขายออนไลน์ก็เรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้เราได้ใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้นและเพิ่มช่องทางการสร้างผลกำไรให้กิจการได้มากยิ่งขึ้นไปอีก

6.4 นวัตกรรมบริการ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านเกิดขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลที่ส่งผลคุกคามต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ และ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมต้องเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจึงต้องมีการคิดค้น ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ไม่เป็นธุรกิจที่ล้าหลัง หรือ ต้องยุติการดำเนินงานในอนาคตอันใกล้ ธุรกิจภาคการบริการเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจการบริการจึงมีการพัฒนาความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า และมีความพร้อมของข้อมูลเพื่อสร้างนวัตกรรมทางเลือกสำหรับลูกค้าตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจบริการที่พักอย่าง Airbnb หรือ ธุรกิจบริการด้านการขนส่งอย่าง Uber เป็นต้น โดยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้อาจเริ่มต้นด้วยธุรกิจขนาดเล็ก แต่ได้สร้างความท้าทายใหม่ที่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจขนาดใหญ่มักจะไม่ได้ให้ความสำคัญ และ อาจจะขาดความคล่องตัวในการพัฒนาเนื่องจากขนาดขององค์กร ดังนั้นการพัฒนากิจการบริการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

6.4.1 นวัตกรรมบริการและกรอบในการพัฒนา

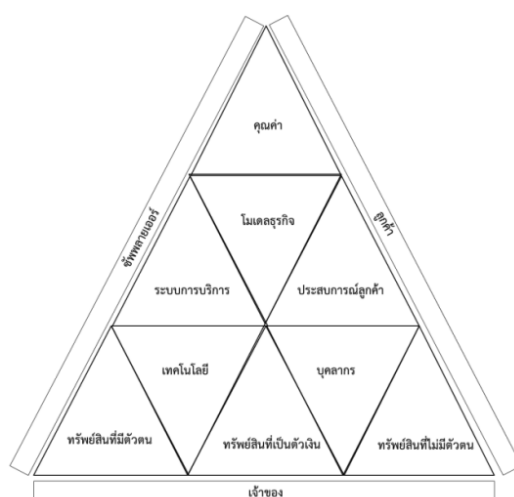
นวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ หรือ การดำเนินการสร้างสิ่งใหม่ หรือ ผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความคิด การดำเนินการผลิต กระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง โดยอาจเป็นการเปลี่ยนอย่างเฉียบพลัน หรือ การเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นการนำเอาความคิด หรือ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ในทางเศรษฐศาสตร์ นวัตกรรมจะต้องเพิ่มคุณค่า หรือเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกต่อลูกค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงนวัตกรรมจะหมายถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างนวัตกรรมส่วนใหญ่ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยี แต่การบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและเป็นการส่งมอบโดยตรงไปยังลูกค้าโดยมีหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้อง นวัตกรรมบริการจึงแตกต่างจากนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก กล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นความพยายามในการพัฒนาวิธีการดำเนินงานและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือความคาดหวังมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ อาจแบ่งลักษณะนวัตกรรมบริการได้ดังนี้

6.4.1.1 นวัตกรรมในการบริการ หรือ ผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ เป็นการออกแบบปรับปรุงบริการเดิมหรือสร้างรูปแบบการบริการใหม่ โดยอาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบการสร้างนวัตกรรม

6.4.1.2 นวัตกรรมในกระบวนการให้บริการ เป็นการปรับปรุง หรือ ออกแบบ กระบวนการในการสร้างการบริการใหม่ ซึ่งอาจรวมถึงระบบการส่งมอบสินค้า แม้ว่ามักจะถูกมองว่าเป็นจะถือว่าเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการ นวัตกรรมประเภทนี้อาจเป็นเทคโนโลยี เทคนิคหรือความชำนาญที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เช่น การปรับโครงสร้างการปฏิบัติงาน เป็นต้น

6.4.1.3 นวัตกรรมในธุรกิจบริการ และ อุตสาหกรรมการบริการ เป็นการสร้างนวัตกรรมขององค์การรวมทั้งนวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การบริการ และกระบวนการให้บริการ การจัดการกระบวนการนวัตกรรมนวัตกรรมบริการเป็นการพัฒนาบริการใหม่ หรือปรับปรุงกระบวนการ

ในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย โดยนวัตกรรมบริการมีองค์ประกอบดังนี้



รูปที่ 6.1 สามเหลี่ยมนวัตกรรมบริการ

ที่มา: Furseth and Cuthbertson, 2013

สามเหลี่ยมนวัตกรรมบริการอธิบายให้เห็นถึงภาพรวมและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการมีการเชื่อมโยงทรัพยากรของธุรกิจ อาทิ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรที่มีตัวตน และ ไม่มีตัวตน เข้ากับความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อส่งมอบคุณค่าของบริการให้กับลูกค้า จากภาพการสร้างนวัตกรรมบริการจะต้องคำนึงถึงศักยภาพด้านนวัตกรรม ความสามารถในการคิดค้น และ ผลลัพธ์ของนวัตกรรม คุณค่าของการบริการที่สร้างขึ้นจะพิจารณาจากมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย 3 ด้านคือเจ้าของ ชักพลายเออร์หรือผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตและลูกค้า โดยสามารถนำมาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันนวัตกรรมบริการ ดังนี้

6.4.1.4 ทรัพยากร (Resources) ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนและทรัพยากรที่จับต้องได้ถูกมองว่าไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการผลักดันนวัตกรรมด้านการบริการ ทรัพยากรเหล่านี้ อาจมีมากหรือน้อยในธุรกิจ แต่ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรไม่ได้ปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ (Furseth and Cuthbertson, 2013) แต่หากพิจารณาถึงทรัพยากร

ด้านบุคลากรและเทคโนโลยีแล้วจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่โดดเด่นเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างต่อนวัตกรรมของธุรกิจ

6.4.1.5 การบริหาร (Management) ความสามารถในการบริหารจัดการของธุรกิจมีความสำคัญต่อนวัตกรรมบริการมากน้อยเพียงใดสามารถพิจารณาได้จากกระบวนการบริการซึ่งเป็นวิธีการที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อที่จะให้บริการให้กับลูกค้า โมเดลทางธุรกิจเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่อยู่เบื้องหลังวิธีการที่ธุรกิจนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าในการจ่ายเงินเพื่อรับคุณค่านั้น และประสบการณ์ในการเข้ารับบริการของลูกค้าซึ่งเป็นผลรวมของปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของธุรกิจตามทักษะทางการบริหารจัดการของผู้บริหาร ผู้บริหารที่มีศักยภาพจะก่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสร้างนวัตกรรมบริการโดยใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่

6.4.1.6 คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่อยู่สูงสุดในสามเหลี่ยมนวัตกรรมบริการเนื่องจากเป้าหมายสูงสุดที่ธุรกิจต้องการก็คือ การเข้าถึงและการบรรลุคุณค่าของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อีกทั้งความพยายามในการสร้างสรรค์นวัตกรรมจะต้องประสบความสำเร็จในตลาดเพื่อที่จะได้เกิดคุณค่า ดังนั้นกิจกรรมบริการที่เป็นนวัตกรรมของธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นการให้บริการในเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของธุรกิจ ชัพพลายเออร์ และลูกค้า

6.4.2 กรอบของนวัตกรรมบริการ

นอกจากสามเหลี่ยมการสร้างนวัตกรรมบริการข้างต้นแล้ว ยังมีกรอบนวัตกรรมบริการที่สามารถนำมาใช้กระบวนการพัฒนานวัตกรรมบริการ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.2556) โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.4.2.1 ข้อมูลสารสนเทศ (Information) เป็นวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งข้อจำกัด หรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการบริการ

6.4.2.2 กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการของผู้ให้บริการ และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเข้ารับบริการซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาก นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพา

6.4.2.3 เทคโนโลยี (Technologies) เป็นส่วนสนับสนุนกระบวนการให้บริการและการสร้างคุณค่าให้กับบริการ รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่า

6.4.2.4 สภาพแวดล้อม (Environment) เป็นการพิจารณาองค์ประกอบและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการออกแบบข้อเสนอและระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าได้เต็มที่

6.4.3 ข้อควรพิจารณาในการพัฒนานวัตกรรมบริการของธุรกิจในยุคดิจิทัล

การบริการถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญที่มีการขยายตัวตลอดเวลา ธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการ ธุรกิจที่มีศักยภาพในการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วก็จะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถเติบโตได้ดี ในขณะที่ธุรกิจที่มีการดำเนินการในรูปแบบเดิมก็จะเผชิญแรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ที่ใช้โอกาสจากธุรกิจระบบ ดิจิทัล เพื่อตอบสนองความท้าทายดังกล่าว การปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบริการของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จควรให้ความสำคัญกับสิ่งต่อไปนี้ (Tony, David and Ewan, 2015)

6.4.3.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบนวัตกรรมบริการ (Institutionalize service innovation) การบริการก็เป็นเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตและการถดถอย ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ความคาดหวังต่อการบริการที่มีมากขึ้น ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ดังนั้นการบริการก็ควรได้รับการตรวจสอบและประเมินเป็นระยะเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ หลายธุรกิจมองว่า การวิจัยและพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญเฉพาะสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามธุรกิจบริการก็ต้องมีการทุ่มเททรัพยากรและมีการจัดการที่ดี การให้ความสำคัญกับพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างเป็นระบบก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันจากธุรกิจออนไลน์ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องดำเนินการวิจัยและพัฒนาในลักษณะข้ามสายการทำงานเพื่อมุ่งเน้นการรื้อฟื้นประสบการณ์ของลูกค้าในร้านค้าปลีก และปรับปรุงความพึงพอใจของพนักงาน โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงที่เน้นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในทุกแง่มุมของการดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีกจากการชำระเงินของลูกค้าไปจนถึงกระบวนการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการ

วิเคราะห์ขั้นสูง เพิ่มประสิทธิภาพงานของพนักงาน และ ปรับปรุงบริการของธุรกิจ โดยการพยายาม นำประสบการณ์การทำงานข้ามสายงานเพื่อปรับแต่งแนวคิดใหม่ในการให้บริการ ในธุรกิจค้าปลีกบาง แห่งอาจให้ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรม หรือ ปรับเปลี่ยนธุรกิจ ได้มีโอกาสเข้าสังเกตการณ์ ตลอดจนเข้าร่วมปฏิบัติงานในสาขาขนาดเล็ก ทำให้ผู้จัดการร้านสามารถดูและและให้ข้อมูลได้อย่าง เต็มที่ ทำให้สามารถคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของสาขาได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นทำให้เกิดความ พึงพอใจทั้งตัวพนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

อีกตัวอย่างหนึ่งผู้ดำเนินธุรกิจบริการขนาดใหญ่และผู้ให้บริการด้านที่อยู่อาศัยกำลัง เผชิญกับความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความไม่พอใจของลูกค้าและความวุ่นวายที่มีเพิ่มมา กขึ้น เพื่อตอบสนองกับปัญหาดังกล่าว ในธุรกิจบางแห่งผู้บริหารพยายามสร้างทีมงานด้านนวัตกรรม ในบริษัทโดยให้พนักงานจากหลายส่วนของธุรกิจมาร่วมงานกัน อาทิ เช่น งานดูแลลูกค้า การ จัดส่งสินค้าการเงิน และ การตลาด เป็นต้น โดยทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาและแสวงหาโอกาส ทางธุรกิจ โดยอาจมีการหมุนเวียนเป็นรอบในการทำงานไปยังแต่ละกระบวนการทางธุรกิจใน ระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้เกิดการติดตามและตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเกิดความคิดใหม่ที่จะ นำไปสู่การปรับปรุงธุรกิจโดยมีการนำแอปพลิเคชันมาใช้ในการให้บริการลูกค้าของธุรกิจเพื่อ แก้ปัญหาความไม่พึงพอใจในการ ให้บริการที่ล่าช้า แอปพลิเคชันเวิร์กโฟลบนโทรศัพท์มือถือเพื่อ ช่วยให้นักงานผู้ให้บริการภาคสนามในพื้นที่ๆ มีลูกค้าใช้บริการจำนวนมากสามารถปรับภาระงาน ของตนในเวลาจริงได้ แอปพลิเคชันนี้ทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) เมื่อพนักงาน ตระหนักว่าอาจจะสายสำหรับการให้บริการลูกค้ารายต่อไป ก็สามารถที่จะแลกเปลี่ยนภาระงาน กับพนักงานที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อให้บริการลูกค้าก่อน เป็นต้น

6.4.3.2 ปรับเปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้า (Personalize the customer experience)

ธุรกิจหลายแห่งพยายามทำความเข้าใจลูกค้าให้ดีขึ้นเพื่อปรับแต่งบริการตามความต้องการของลูกค้า โดยทั่วไปแล้วจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ นอกจากการดำเนินการปรับปรุงการบริการให้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วในปัจจุบันยังมีชุดข้อมูลขนาดใหญ่(Big Data) และการแพร่กระจาย ของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้ธุรกิจสามารถเน้นการปรับปรุงบริการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายใหญ่ซึ่งเป็นพันธมิตรค้ากับร้านค้าปลีกสามารถให้ ส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เมื่อลูกค้าไปถึงร้านค้าได้อย่าง

รวดเร็ว โดยแอปพลิเคชันจะสร้างข้อเสนอพิเศษโดยการจับคู่สถานที่ของลูกค้า (กำหนดจากสมาร์ทโฟน) กับผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าตามพฤติกรรม การซื้อและความชอบของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ธุรกิจบัตรเครดิตยังเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าร่วมโครงการ หรือ แคมเปญของบริษัทโดยสามารถปรับแต่งข้อเสนอพิเศษให้สอดคล้องกับลูกค้า การริเริ่มนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ในขณะที่ยังคงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น

6.4.3.3 การลดความซับซ้อนในการส่งมอบการบริการ (Simplify service delivery) คู่แข่งธุรกิจรายใหม่ที่เกิดขึ้นมาโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว หลายธุรกิจมีความสามารถในการรวมเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ากับการปรับปรุงกระบวนการเพื่อให้บริการที่ตรงไปตรงมาและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าที่มากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจรายใหญ่ที่ได้มีการลงทุนด้วยเงินทุนจำนวนมากในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในอดีตยังคงต้องรักษากระบวนการเดิมที่สามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินงานได้เพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามธุรกิจก็สามารถปรับปรุงการบริการโดยมุ่งเน้นความไม่ซับซ้อนสำหรับการบริการลูกค้าที่เรียบง่าย ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจบริการด้านสุขภาพ แห่งหนึ่ง ธุรกิจต้องเผชิญกับความกดดันด้านกำไรและความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ในการตรวจสอบอย่างใกล้ชิดผู้บริหารตระหนักว่ามีความซับซ้อนที่ไม่จำเป็นเป็นปัจจัยยุ่งยากในการดำเนิน ธุรกิจ อาทิ การทำงานของกลุ่มภายในธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการใช้เมตริกเพื่อวัดความสำเร็จของงาน โดยบางครั้งการเพิ่มประสิทธิภาพผลงานของตนเองอาจมองข้ามผลกระทบในการทำงานที่มีต่อกลุ่มงานอื่นในธุรกิจโดยไม่ตั้งใจและอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมเพื่อการแก้ไขปัญหา ดังกล่าวธุรกิจจึงใช้ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดความสำเร็จที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและไม่ใช้การทำงานภายในของตนเอง นอกจากนี้ยังให้อำนาจในการตัดสินใจเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้พนักงานสามารถแก้ไขและป้องกัน ปัญหาในการบริการลูกค้าได้มาก อีกตัวอย่างหนึ่งก็คือ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เริ่มเป็นจุดติดต่อเดียวแบบเบ็ดเสร็จสำหรับการแก้ปัญหาของลูกค้า(โดยก่อนหน้านี้พนักงานขายเป็นผู้มีบทบาทนี้ โดยเชื่อว่าการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้จะสร้างความความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับลูกค้า) นอกจากนี้ธนาคารขนาดใหญ่ของยุโรปผสมผสานเทคโนโลยีเข้าด้วยกันเพื่อลดขั้นตอนในการให้บริการ โดยได้ก่อตั้งทีมผู้จัดการโครงการซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญในการบริการในด้านต่างๆ และ นักพัฒนาซอฟต์แวร์ เพื่อออกแบบกระบวนการใหม่ตั้งแต่ต้นจนจบ โดยการขจัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและลดของประสพการณ์ ด้านความซับซ้อนในการใช้บริการของลูกค้าทั้งหมดในขณะเดียวกันก็รักษากระบวนการนี้ให้เข้ากันได้

กับระบบไอทีแบบเดิมของธุรกิจ โดยการใช้โซลูชันเว็บที่พัฒนาขึ้นในการให้บริการลูกค้าได้รับได้รับความนิยมาจากลูกค้าโดยลดเวลาในการอนุมัติลงภายในไม่กี่นาทีจากหลายวัน นอกจากนี้การวิเคราะห์ของธนาคารชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของการตัดสินใจสินเชื่อดีขึ้น เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นการพัฒนาปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบริการ การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้เปิดโอกาสในการสร้างสรรค์และปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจหลายอุตสาหกรรม สำหรับในบางธุรกิจแล้วการจัดการการทำงานประจำวันยังคงเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลามากจนอาจจะไม่สามารถปรับปรุงการบริการได้ ทั้งนี้การใช้ความคิดด้านนวัตกรรมในการปรับปรุงการบริการเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความระมัดระวังเนื่องจากการเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านบริการนั้น ธุรกิจต้องดำเนินการหลายด้านมากกว่าแค่การลงทุนด้านห้องปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาใหม่ แต่จะต้องใช้ความพยายามสร้างนวัตกรรมที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท รวมทั้งความเหมาะสมด้านระยะเวลาการลงทุน ยอดขาย และการดำเนินงาน ในทำนองเดียวกันการปรับเปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำเหมืองข้อมูลและการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ล่าสุดเท่านั้นแต่ยังต้องผสมผสานศักยภาพเหล่านั้นกับข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งลูกค้าด้วย จะเห็นได้ว่าการปรับปรุงการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้าจะดูเรียบง่ายแต่ไม่ใช่สิ่งที่จะดำเนินการได้ง่ายนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีความก้าวหน้าและการปรับแตงนวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่สามารถอยู่เหนือมิติเหล่านี้โดยรักษาลูกค้าให้เป็นศูนย์กลางของทุกสิ่ง ก็จะเป็นธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่งทางธุรกิจที่ดีสามารถอยู่รอดจากแรงกดดันจากคู่แข่งและสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมการบริการใหม่ๆ ได้

6.4.4 เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะเปลี่ยนการค้าและการบริการในอนาคต

เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะเปลี่ยนการค้าและการบริการในอนาคต มีดังนี้

6.4.4.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ เช่น ตู้เย็นที่มี sensor, กล้อง และจอ LCD โดยผู้บริโภคสามารถดูรูปสิ่งของภายในตู้เย็น ผ่าน application ทางมือถือ (รวมถึงควบคุมอุณหภูมิและการไหลเวียนของลม) และสั่งซื้อทาง online ได้เลย

6.4.4.2 การสั่งซื้อสินค้าด้วยเสียงด้วยเทคโนโลยี AI (artificial intelligence) อุปกรณ์ เช่น Amazon Echo ซึ่งใช้สั่งซื้อสินค้าด้วยเสียงได้

6.4.4.3 Dash Botton เป็นอุปกรณ์ที่ใช้กดเพียง 1 ครั้งเพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่าน wifi โดยขณะนี้ผู้ผลิตสินค้ากว่า 200 รายเข้าร่วมโปรแกรมนี้แล้ว

6.4.4.4 การค้า E-commerce ห้างใหญ่อย่าง walmart ได้เน้นการค้าทาง online แล้ว

6.4.4.5 หุ่นยนต์ส่งสินค้า เช่น starship robot

6.4.4.6 กระแสการชำระเงินผ่านมือถือ เช่น Citi Pay, Chase Pay, และ Walmart Pay

6.4.4.7 การซื้อสินค้าแบบไม่ต้องเสียเวลาชำระเงินเพื่อสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น Amazon Go ซึ่งใช้เทคโนโลยีการ scan สินค้าและชำระเงินผ่าน application

6.4.4.8 ผักที่ปลูกในท้องถื่นยังเป็นกระแสในหลายห้าง และบางห้าง เช่น Kroger มีการปลูกผักภายในห้างเลย

6.4.4.9 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อตรวจสอบย้อนกลับและสร้างความโปร่งใสตลอด supply chain

6.4.4.10 การสร้างเครือข่ายขนส่งสินค้าของตนเองเพื่อลดต้นทุนและลดคนกลาง เช่น ห้าง amazon ที่จะมีรถยนต์และเครื่องบินขนส่งเอง ซึ่งจะกระทบผู้รับขนส่งสินค้าอย่างแน่นอน

6.5 อี คอมเมิร์ซ

ปัจจุบันมีจำนวนคนเข้าถึง การซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือ E -Commerce มากยิ่งขึ้นในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแม้แต่แท็บเล็ต ก็มีสถิติการซื้อปั้งออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ดังนั้น ธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่วางขายในท้องตลาด หรือการนำสินค้าต่างๆ มาวางขายโดยตรงในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ไม่มี เวลาเดินเลือกซื้อสินค้าให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

6.5.1 สินค้าหน้าร้านและสินค้าออนไลน์

การค้าขายสินค้าหน้าร้านและสินค้าออนไลน์ มีมุมมองดังนี้

มุมมองผู้ขายสินค้า

ขายสินค้าแบบมีหน้าร้านค้า	ขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
ราคาสินค้าจะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับต้นทุนในส่วนของ ค่าเช่าสถานที่สำหรับ	สินค้าจะราคาถูกกว่า เนื่องจากตัดต้นทุนในส่วน of ค่าเช่าสถานที่สำหรับวางขายสินค้า

ขายสินค้าแบบมีหน้าร้านค้า	ขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
วางขายสินค้า ค่าแรง พนักงานขาย	และค่าแรงพนักงาน จะมีเพียงค่าใช้จ่ายในการสร้างเว็บไซต์ (หรือจะเลือกใช้พื้นที่วางขายฟรีก็ได้)
ไม่มีค่าจัดส่งสินค้าเนื่องจาก ผู้ซื้อจะเป็นผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตัวเอง	มีค่าจัดส่งสินค้า ซึ่งผู้ขายอาจคิดค่าส่งตามจริงแยกต่างหาก หรืออาจบวกรวมไปกับค่าสินค้าเลยก็ได้ แต่จำเป็น ต้องคำนวณค่าใช้จ่ายส่วนนี้ให้ดี เพราะนอกจากค่าส่งแล้วยังมีค่ากล่องพัสดุและค่าใช้จ่ายย่อยอื่นๆ อีกด้วย
เข้าถึงผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ไม่ไกลจากร้านค้า ยกเว้นหากขายสินค้าเฉพาะที่หาซื้อได้ยาก ก็จะมีผู้ซื้อจากที่ต่างๆ แวะมาเป็นลูกค้าที่ร้านด้วย	ผู้ซื้อสินค้า จะเป็นใครก็ได้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะอยู่ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศก็สามารถสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านของเราได้
ไม่สามารถนำสินค้าที่ต้องการเสนอขายมาวางหน้าร้านได้ทั้งหมด เนื่องจากพื้นที่ร้านค้ามีจำกัด	สามารถจัดหมวดหมู่สินค้าให้ค้นหาได้ง่าย และสามารถวางรายการสินค้าได้ครบทุกชิ้นที่มี
มีค่าใช้จ่ายในการตกแต่งและปรับปรุงร้าน ค่อนข้างสูง	เสียค่าใช้จ่ายไม่มากในการตกแต่งและปรับปรุงร้านค้า เพราะใช้เพียงการออกแบบในเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น
มีความเสี่ยงจากเหตุการณ์ต่างๆ เช่น น้ำท่วม การจราจรที่ติดขัด ซึ่งอาจทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนใจ ไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่น	มีความเสี่ยงจากเหตุการณ์ต่างๆ น้อยกว่า อาจจะกระทบ บ้างในกรณีที่มีเหตุเกี่ยวข้องกับ การขนส่งสินค้าผ่านทาง ไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งเอกชน

มุมมองผู้ซื้อ

ซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
ใช้เวลาในการเดินทาง หาร้านค้า และเลือกซื้อ สินค้าค่อนข้างนาน	ไม่เสียเวลาเดินทาง และใช้เวลาเลือกสินค้าได้รวดเร็ว เพราะถูกจัดไว้เป็นหมวดหมู่และมีช่องค้นหาสินค้า
ต้องไปหลายร้านค้าเพื่อสำรวจราคาสินค้า	สามารถเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้าได้
ร้านค้ามีเวลาเปิดปิด	เลือกซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง
บางร้านค้าอาจรับชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต/เดบิต เท่านั้น	สามารถทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นว่าหากเราเป็นผู้ขายหน้าใหม่ที่ยากจะเริ่มต้นเปิดร้านค้า คงต้องสำรวจก่อนว่าจะวางขายสินค้าแนวไหน มีเงินทุนสำหรับเริ่มต้น และเงินทุนหมุนเวียนในแต่ละเดือนเท่าไร ทำเลในการวางขายสินค้าเป็นอย่างไร แล้วเลือกรูปแบบการวางขายว่าจะเป็นแบบมีหน้าร้านค้า หรือเปิด เป็นร้านค้าออนไลน์ หรือเปิดทั้งสองรูปแบบพร้อมกัน ก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ประกอบการแต่ละราย

6.5.2 เปิดร้านขายสินค้าออนไลน์

การเปิดร้านค้าออนไลน์ นอกจากเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ของผู้ขายหน้าใหม่แล้ว ยังเป็นช่องทาง การกระจายสินค้าของผู้ขายที่มีร้านค้าหลักแบบมีหน้าร้านอีกด้วย ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าไปได้ไกลขึ้น ไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ในประเทศไทย หรืออยู่ในต่างประเทศก็สามารถสั่งซื้อสินค้าของเราได้ โดยเราจะสรุปเหตุผลหลักๆ ที่ควรเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ดังนี้

6.5.2.1 เพิ่มช่องทางในการทำเงิน เนื่องจากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก แสดงว่าย่อมมีกลุ่มลูกค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ขายควรใช้ช่องทางนี้ในการเปิดร้านค้าออนไลน์หรือ โปรโมทสินค้าผ่านโซเชียลในรูปแบบต่างๆ ก็จะช่วยให้อ้างถึงกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสนใจได้โดยตรง

6.5.2.2 เป็นการลงทุนที่ไม่สูง ค่าใช้จ่ายในการนำสินค้านำมาวางขายออนไลน์นั้นจะถูกกว่าการเช่าแผงลอย เช่าอาคาร หรือห้างร้านอยู่มาก และในปัจจุบันนอกจากการสร้างเว็บไซต์

เพื่อเปิด ร้านค้าออนไลน์แล้ว เรายังสามารถโพสต์ขายบนโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 หรือทวิตเตอร์ ได้อีกด้วย

6.5.2.3 เป็นการลงทุนที่เสี่ยงน้อย สินค้าที่นำมาวางขาย จะใช้เฉพาะข้อมูลและภาพ เราจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้ามาสต็อกไว้จำนวนมาก หรือจะขายสินค้ารูปแบบ Pre-Order ก็ได้ โดยลูกค้าจะสั่งสินค้ามาก่อน แล้วเราก่อยสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า ดังนั้นจึงไม่ต้องกังวลเรื่องสินค้าล้นสต็อก แต่จะต้องหมั่นเช็คอยู่เสมอว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการยังมีให้สั่งเมื่อมีออเดอร์เข้ามา

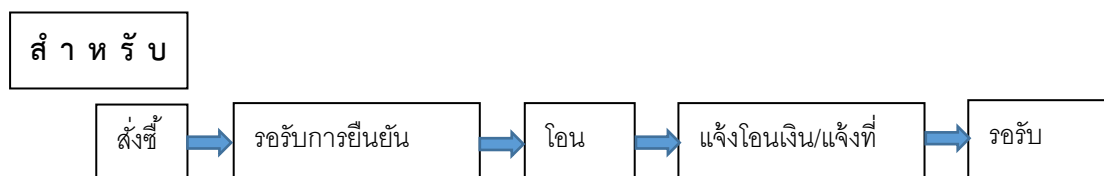
6.5.2.4 ใช้บุคลากรน้อย ในการเปิดร้านออนไลน์ เริ่มแรกเราสามารถทำงานทั้งหมดได้เพียงคน ตั้งแต่หาสินค้ามาวางขาย รับออเดอร์จากลูกค้า ติดตามการชำระเงิน จัดส่งสินค้าและแจ้งการส่งสินค้า ซึ่งเราสามารถตรวจสอบเงินเข้าผ่าน SMS หรือแอปบนมือถือ ติดต่อ อีเมลหรือช่องทางแชทต่างๆ และจัดส่งสินค้าพร้อมเช็คสถานะการจัดส่งผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วด้วยตัวเองได้

6.5.2.5 เป็นทางเลือกใหม่ที่ลูกค้ากำลังเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา ร้านออนไลน์ต่างๆ ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะลดราคามากกว่าซื้อจากร้านทั่วไป แต่จัดส่งสินค้าถึงบ้าน ทำให้ลูกค้าไม่ต้องออกไปตากแดดให้ร้อน

อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าออนไลน์ ก็มีข้อจำกัดหรือข้อเสียที่ผู้ขายจะต้องเรียนรู้ และหาวิธีรับมือกับประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ร้านค้าที่มีจำนวนมาก การตรวจราคาขาย การจัดส่งสินค้าที่นานกว่าที่กำหนดไว้

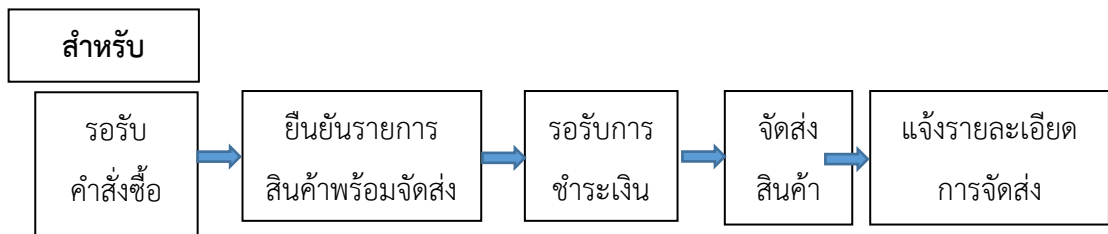
6.5.3 ขั้นตอนการขายสินค้าและให้บริการออนไลน์

การขายสินค้าออนไลน์ มีรูปแบบการดำเนินการที่ไม่ค่อยต่างกัน ขึ้นอยู่กับทางผู้ขาย ว่าตั้งเงื่อนไขในการขายหรือการจัดส่งสินค้าอย่างไร โดยสามารถแสดงเป็นขั้นตอนได้ดังรูป



รูปที่ 6.2 ขั้นตอนการขายสินค้าและให้บริการออนไลน์สำหรับลูกค้า

ที่มา: กองบรรณาธิการ, 2562



รูปที่ 6.3 ขั้นตอนการขายสินค้าและให้บริการออนไลน์สำหรับร้านค้า

ที่มา: กองบรรณาธิการ, 2562

6.5.3.1 การประกาศขายสินค้า ก่อนทำการเปิดร้าน ผู้ประกอบการต้องหาข้อมูลสินค้าให้พร้อมก่อนว่าจะขายอะไร ต้องทำการคำนวณหลักต้นทุนต่างๆ และตั้งราคาที่ลูกค้ารับได้ จากนั้นก็โพสต์ขายสินค้าบนเว็บร้านค้า และส่งคอมออนไลน์ได้เลย

6.5.3.2 ยืนยันรายการสินค้าพร้อมจัดส่ง เมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเข้ามา หากเป็นร้านค้าบนเว็บไซต์ นั้นระบบจะอีเมลมาแจ้งให้ทราบ ส่วนไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ลูกค้าจะแจ้งผ่านแชท คอมเมนต์ หรือส่งข้อความเข้ามา ให้ผู้ประกอบการติดต่อกลับไปหาลูกค้าเพื่อยืนยันสินค้า ราคา และที่อยู่ในการส่งสินค้า รวมทั้งแจ้งชำระเงินเพื่อปิดการขาย จากนั้นก็รอรับเงินค่าสินค้าที่ลูกค้าจะชำระเงินเข้ามา

6.5.3.3 รอรับการชำระเงิน เมื่อลูกค้าชำระเงินและแจ้งเข้ามา หากลูกค้าแจ้งผ่านร้านค้าบนเว็บไซต์ ระบบจะมีอีเมลแจ้งถึงร้านค้าอัตโนมัติ ส่วนร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ลูกค้าจะแจ้งมาโดยส่งข้อความหรือแชทเข้ามา พร้อมกับยืนยันที่อยู่ในการส่งสินค้า

6.5.3.4 ส่งสินค้า ในการส่งสินค้าให้ผู้ประกอบการแพ็กสินค้า และทำการจัดส่งสินค้าผ่านระบบไปรษณีย์ไทย หรือบริษัทขนส่งเอกชน

6.5.3.5 แจ้งรายละเอียดการจัดส่ง การแจ้งรายละเอียดการจัดส่ง หากเป็นการส่งสินค้าทางพัสดุลงทะเบียน/EMS ของไปรษณีย์ไทย ผู้ประกอบการจะได้รหัสพัสดุ ให้ส่งข้อมูลนี้ไปให้ลูกค้าเพื่อใช้ติดตามได้ แต่ในกรณีที่เป็นเอกชน บางทีจะมีรหัสและให้เช็คผ่านหน้าเว็บได้เช่นกัน หรือจะให้เพียงเบอร์โทรศัพท์ติดตามสินค้า เมื่อสินค้าเดินทางไปถึงลูกค้าเรียบร้อยแล้วก็เป็นอันจบขั้นตอนการขาย

6.6 เทคโนโลยีส่งเสริมการค้าและการบริการ

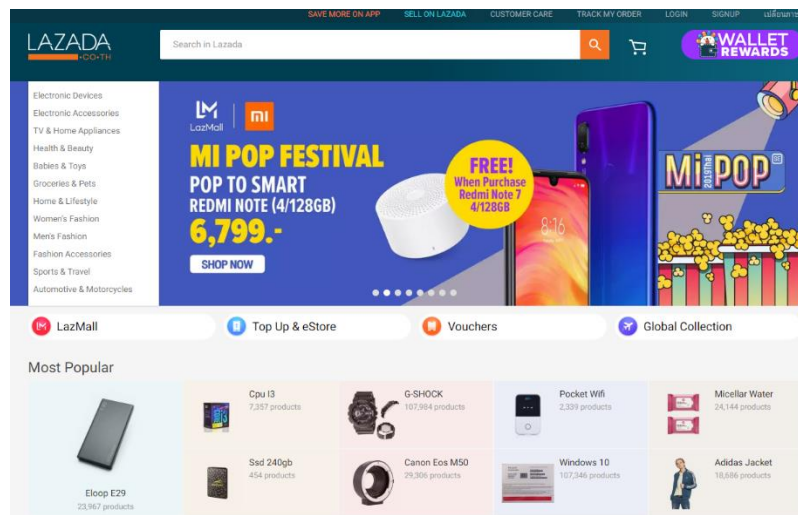
ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ทำให้พฤติกรรมของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมเคยเดินไปซื้อสินค้าตามห้างร้าน เปลี่ยนมาเป็นการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าอีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกๆ ปี ไม่ว่าจะเป็นผ่าน เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (Line) หรืออินสตาแกรม (Instagram) รวมถึงห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าอย่าง ลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee)



รูปที่ 6.4 ห้างสรรพสินค้าออนไลน์

6.6.1 ทำความรู้จักกับลาซาด้า

Lazada ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2012 โดยทีมงานจาก Rocket Internet GmbH และเปิดให้บริการใน 6 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ซึ่งมีสินค้า อุปกรณ์บริโภค เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น ของใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และสมาร์ทโฟน เป็นสินค้าหลักและในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีก็เติบโตกลายเป็นผู้นำด้าน Marketplace ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยดูได้จากยอดขายสินค้าในปี ค.ศ. 2013 ที่มียอดขายถึง 89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และใน ปี ค.ศ. 2014 ได้มียอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว หรือประมาณ 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งความสำเร็จ ที่ได้นี้มาจากการทุ่มทุนงบประมาณในการจัดการโปรโมทที่ดีในทุกๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ทวิต หรือ สังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าด้วยการแจกส่วนลดที่ลูกค้าสามารถนำมาใช้งานได้จริง ซึ่งผลจากการเติบโตของ Lazada นั้น ก็ทำให้บริษัทยักษ์ใหญ่ออย่าง Alibaba เกิดความสนใจและได้ เข้าเจรจาเพื่อซื้อกิจการไปเมื่อปี ค.ศ. 2016 ที่ผ่านมา



รูปที่ 6.5 หน้าเว็บไซต์ของลาซาด้า

6.6.2 วิธีการทำงานบนลาซาด้า

เว็บไซต์ Lazada.co.th นั้นจะมีระบบและขั้นตอนที่ชัดเจน ซึ่งสะดวกและง่ายสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการดำเนินการจะเริ่มต้นจากลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ตามด้วยการยืนยันคำสั่งซื้อ จากนั้น ลาซาด้าจะทำการแจ้งข้อมูลมายังผู้ขายให้ทำการแพ็กสินค้าตามคำสั่งซื้อที่ได้รับภายในเวลา 24 ชั่วโมง และจะเข้าสู่กระบวนการจัดส่งโดยลาซาด้าจะเป็นผู้ดำเนินการให้ ก็เป็นอันเสร็จสิ้นขั้นตอน จะเห็นว่าร้านค้าจะทำเพียงหน้าที่ในการแพ็กสินค้าและนำส่งไปยังลาซาด้าในการจัดส่งสินค้าเท่านั้น

6.6.2.1 สั่งซื้อ ลาซาด้าจะจัดช่องทางการตลาดให้สินค้าที่เราวางขายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อสินค้าอย่างทั่วถึง

6.6.2.2 ยืนยันคำสั่งซื้อ ลาซาด้าจะตรวจสอบคำสั่งซื้อของผู้ซื้อ และแจ้งให้ทาง Seller Center เพื่อที่จะทำการดำเนินการและใส่ขั้นตอนติดตามการสั่งซื้อต่อไป

6.6.2.3 ดำเนินการ ร้านค้าเตรียมแพ็กสินค้าตามคำสั่งซื้อภายใน 24 ชั่วโมง

6.6.2.4 จัดส่ง ผู้ให้บริการขนส่งของลาซาด้า จะไปรับสินค้าจากคลังสินค้าของผู้ขาย แล้วจัดส่งไปยังลูกค้า

6.6.2.5 บริการลูกค้า ลาซาด้าจะมีเจ้าหน้าที่ให้บริการถามตอบเคลียร์ข้อสงสัย ของลูกค้าและผู้ขายสินค้าออนไลน์

6.6.3 ข้อดีสำหรับการขายสินค้าในลาซาด้า

ลาซาด้ามีบริการระบบและขั้นตอนที่ชัดเจน ทำให้มีข้อดีสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

6.6.3.1 ขั้นตอนง่ายไม่ยุ่งยาก เพราะลาซาด้ามีระบบการจัดการร้านค้าสำหรับผู้ขาย ซึ่งสามารถใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านแอป set แคสแกน QR Code เพื่อติดตั้งและใช้งาน

6.6.3.2 เรียนรู้ข้อมูลและเทคนิคการขายได้ตลอดเวลา ผ่านศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งจะคอยตอบปัญหาและข้อสงสัยในการขาย ให้ผู้ขายได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ยังมีคู่มือการใช้งาน งานวิดีโอการสอน ให้เราสามารถนำมาปรับปรุงร้านค้าได้อย่างน่าสนใจ

6.6.3.3 ถาม-ตอบลูกค้าได้ผ่านระบบแชท เพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนการสั่งซื้อสินค้า และตอบคำถามในข้อสงสัยหรือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังการขายได้

6.6.3.3 มีค่าใช้จ่ายน้อย เหมาะกับผู้ขายมือใหม่ที่ยังไม่യാลงทุนสูง ซึ่งลาซาด้านั้น จะไม่มีค่าใช้จ่ายแรกเข้าในการสมัครเปิดร้านค้า ไม่มีค่าธรรมเนียมในการค้ำสินค้า ไม่เรียกเก็บค่าปรับ และไม่มีอัตราค่าบริการเรียกเก็บเงินปลายทางด้วย

6.6.3.5 สร้างหน้าร้านเพิ่มการติดตาม มีรูปแบบการสร้าง และลูกเล่นต่างๆ ให้ผู้ขาย ได้เลือกและออกแบบการจัดการร้านค้าได้ง่ายๆ

6.6.4 ทำความรู้จักกับไลน์

ไลน์ เป็นแอปสำหรับการสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจาก ความสามารถที่ครบครันที่ถูกรวบรวมไว้ในแอปเดียว ไม่ว่าจะเป็นส่งข้อความ ส่งสติ๊กเกอร์ โทศัพท์ ส่งภาพ ข้อความเสียง วิดีโอ หากันได้ระหว่างผู้สนทนาผ่านหน้าแชต นอกจากนี้ เรายังสามารถพูดคุยกันแบบกลุ่มได้อีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้คนหันมาเล่นไลน์กันอย่างมากมาย แต่ก่อนที่เรา จะเริ่มต้นใช้งานไลน์เราจะต้องดาวน์โหลด ติดตั้งและสมัครเพื่อลงทะเบียนใช้งานไลน์ก่อน

6.6.4.1 ส่วนประกอบของไลน์ จะประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ หน้าแสดงข้อมูลของเราและเพื่อน (Friends) ประวัติการแชต (Chats) หน้าไทม์ไลน์ (Timeline) และหน้าคำสั่งเพิ่มเติม (More)

6.6.4.2 หน้าแสดงข้อมูลของเราและเพื่อน เป็นหน้าจอที่แสดงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเราและเพื่อนๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลโปรไฟล์ รายชื่อเพื่อน กลุ่มเพื่อนที่เราเป็นสมาชิก และยังมีเครื่องมือต่างๆ สำหรับแก้ไขรายชื่อเพื่อน (Edit) เพิ่มเพื่อน (Add Friends) และค้นหารายชื่อเพื่อน (Search Friends) ให้ใช้งาน โดยมีส่วนประกอบต่างๆ ดังรูป



รูปที่ 6.6 หน้าเมนูที่แสดงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเราและเพื่อน

ที่มา: กองบรรณาธิการ, 2559

6.6.4.3 หน้าแสดงประวัติการแชต (Chats) เป็นหน้าจอที่เอาไว้เก็บประวัติการแชตหรือการโทรหาระหว่างเรากับเพื่อน

6.6.4.4 หน้าไทม์ไลน์ (Timeline) เป็นหน้าจอที่แสดงการอัปเดตของสถานะต่างๆ ทั้งของเราและของเพื่อน เช่น ข้อความ รูปภาพ การถูกใจ และข้อความคอมเมนต์

6.6.4.5 หน้าจอคำสั่งเพิ่มเติม (More) เป็นหน้าจอที่เก็บคำสั่งอื่นๆ ของไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆ ดังรูป



รูปที่ 6.7 ส่วนประกอบหน้าจอคำสั่งเพิ่มเติม

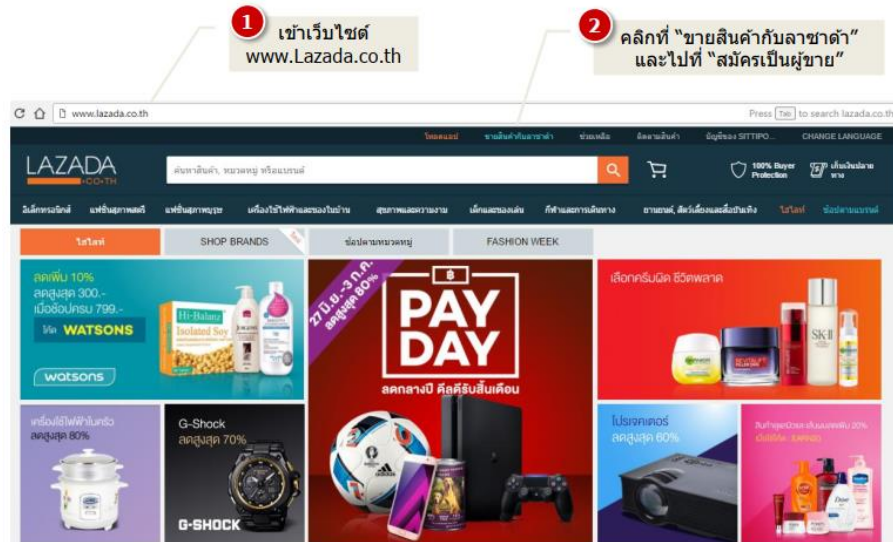
ที่มา: กองบรรณาธิการ, 2559

6.6.5 LINE SHOP ร้านค้าออนไลน์ ซื้อและขายสินค้าฟรี

ปัจจุบันนี้กระแสการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมาแรงมากขึ้นทุกวัน เนื่องจาก ผู้คนต่างก็รีบเร่ง และไม่ค่อยมีเวลาไปจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อหาสินค้าสักเท่าไร การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนับเป็นช่องทางที่หลากหลาย คนสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางไปตามแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ด้วยตัวเอง ซึ่งนักขายหน้าใหม่สามารถเข้ามาเปิดร้านค้าออนไลน์กันได้ ทั้งทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ บริษัท LINE มองเห็นความต้องการนี้ จึงได้เปิดตัวแอปที่ชื่อ LINE SHOP ให้กับพ่อค้าแม่ค้าได้เข้ามาจับจองพื้นที่เปิดร้านขายของซึ่ง LINE SHOP นั้นแตกต่างจาก LINE เนื่องจาก เป็นพื้นที่สำหรับเปิดร้านขายสินค้ากันได้แบบจริงจัง สามารถตกแต่งร้านค้า สร้างคำสั่งซื้อสินค้า และโปรโมชั่นให้กับร้านค้าของเราได้โดยแอป LINE SHOP นั้น สามารถใช้งานได้กับเครื่องสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต

6.7 การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการค้าและการบริการ

ในเอกสารประกอบการสอนบทนี้ จะเลือกการใช้งานเทคโนโลยีที่อยู่บนเว็บไซต์ ที่ให้บริการด้านการค้าและการบริการแก่ลูกค้าสำหรับการซื้อและขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 6.8 ช่องทางการสมัครเปิดร้านค้ากับลาซาด้า

ขั้นตอนที่ 1 :

ประเภทร้านค้า : ผู้ขายทำการเลือกว่าจะเปิดบัญชีกับลาซาด้าในรูปแบบบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล

ธุรกิจของคุณอยู่ในประเทศ : ผู้ขายทำการเลือกประเทศที่ผู้ขายอยู่

หมายเลขโทรศัพท์ : เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้

ชื่อร้านค้า : ชื่อร้านค้าที่ต้องการใช้บนลาซาด้า (เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น)

อีเมล : อีเมลสำหรับติดต่อและรับข่าวสารกับทางลาซาด้า

รหัสผ่าน : รหัสผ่านสำหรับล็อกอินเข้าระบบ Seller Center (รหัสผ่านจะต้องประกอบไปด้วยตัวอักษร ตัวเลข และสัญลักษณ์ รวมกันอย่างน้อย 8 ตัวขึ้นไป)

ยืนยัน : ทำการคลิกและลากเมาส์ไปทางขวาเพื่อเป็นการยืนยัน

รูปที่ 6.9 ขั้นตอนการสมัครขั้นตอนที่ 1

หน้าแรก > ผู้ขาย

สมัครเป็นผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 1 สร้างบัญชีผู้ขาย

* ประเภทร้านค้า ☒ ขายสินค้า คุณเป็นเจ้าของสินค้าและจัดส่งสินค้า ☐ ไม่ใช่ คุณเป็นเจ้าของสินค้าแต่ไม่จัดส่งสินค้า

* สาขาของร้านค้า Thailand

* หมายเลขโทรศัพท์ +66 - 084011339

* ชื่อร้านค้า Lazada Thailand ชื่อร้านค้าจะปรากฏแก่ลูกค้าบนเว็บไซต์

URL ร้านค้า http://www.lazada.co.th/Lazada-Thailand/

* อีเมล Lazada@Lazada.co.th อีเมลนี้จะใช้สำหรับติดต่อลูกค้าและบริการ

* รหัสผ่าน ***** รหัสผ่านต้องเป็นตัวเลข 8 หลัก - ห้ามใช้ - ห้ามใช้ - ห้ามใช้

* ยืนยันรหัสผ่าน *****

* ยืนยันตัวตน คลิกที่นี่เพื่อตรวจสอบ

[กลับไปหน้าก่อน](#) [ยกเลิก](#) [ถัดไป](#)

ระบบจะตรวจสอบข้อมูลที่ผู้ขายกรอกให้
อัตโนมัติว่าข้อมูลสามารถใช้ได้หรือไม่

รูปที่ 6.10 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผู้กรอก

หน้าแรก > ผู้ขาย

สมัครเป็นผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 1 สร้างบัญชีผู้ขาย

* ประเภทร้านค้า ☐ ขายสินค้า คุณเป็นเจ้าของสินค้าและจัดส่งสินค้า ☒ ไม่ใช่ คุณเป็นเจ้าของสินค้าแต่ไม่จัดส่งสินค้า

* สาขาของร้านค้า Thailand

* หมายเลขโทรศัพท์ +66 - 123 หมายเลขโทรศัพท์ไม่ถูกต้อง

* ชื่อร้านค้า ชื่อร้านค้า ชื่อร้านค้าไม่ถูกต้อง

URL ร้านค้า http://www.lazada.co.th/YourStore/

* อีเมล invalid@invalid.com อีเมลไม่ถูกต้อง

* รหัสผ่าน ***** รหัสผ่านต้องเป็นตัวเลข 8 หลัก - ห้ามใช้ - ห้ามใช้ - ห้ามใช้

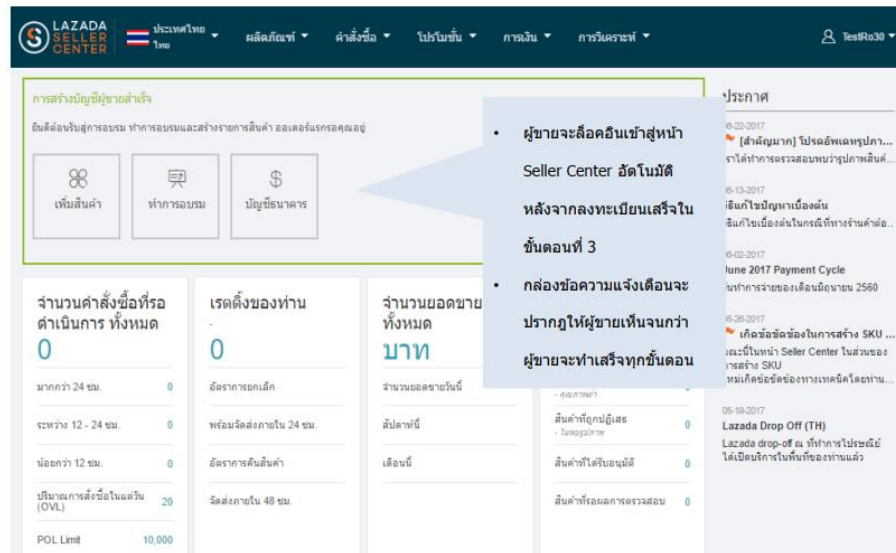
* ยืนยันรหัสผ่าน ***** รหัสผ่านไม่ตรงกับรหัสผ่าน

* ยืนยันตัวตน คลิกที่นี่เพื่อตรวจสอบ

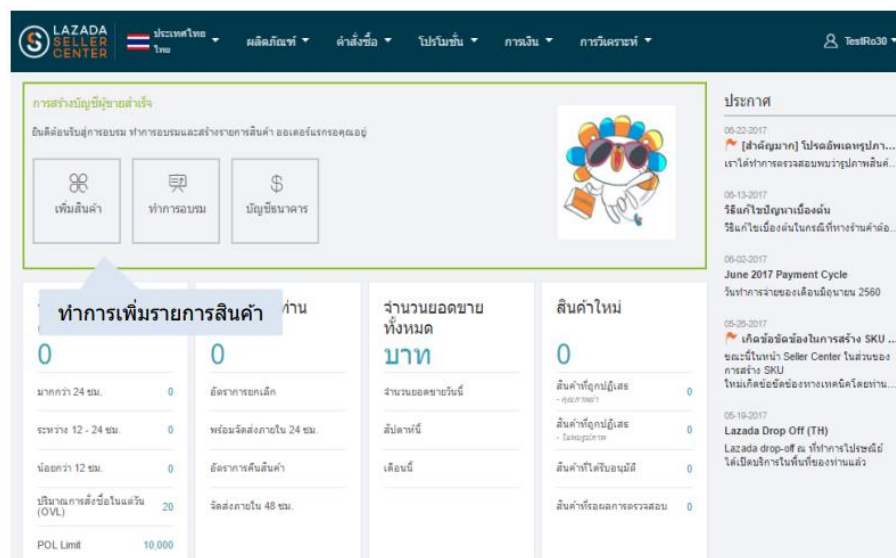
[กลับไปหน้าก่อน](#) [ยกเลิก](#) [ถัดไป](#)

ระบบจะแจ้งเตือนหากผู้ขายใส่ข้อมูล
ผิดหรือข้อมูลซ้ำเพื่อเป็นการลด
จำนวนการโทรหาผู้ขาย

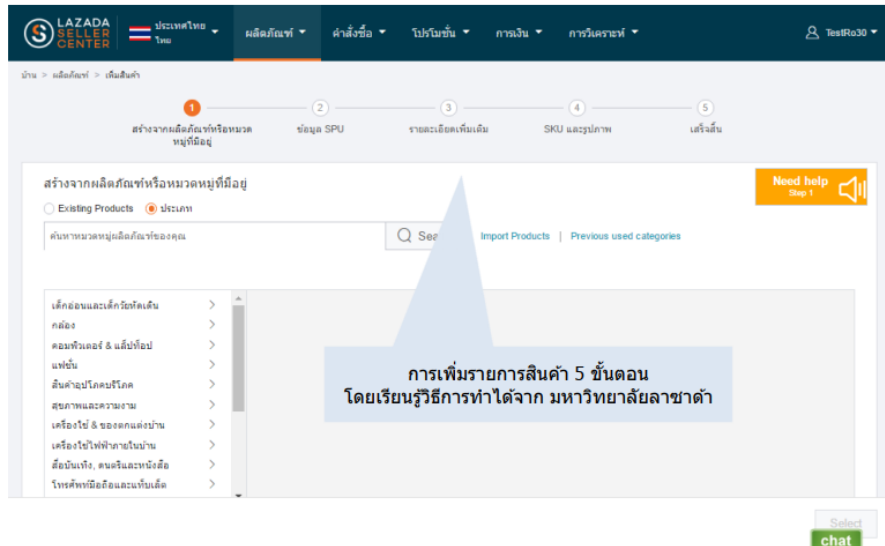
รูปที่ 6.11 การแจ้งเตือนความถูกต้องของข้อมูลผู้กรอกเมื่อเกิดการผิดพลาด



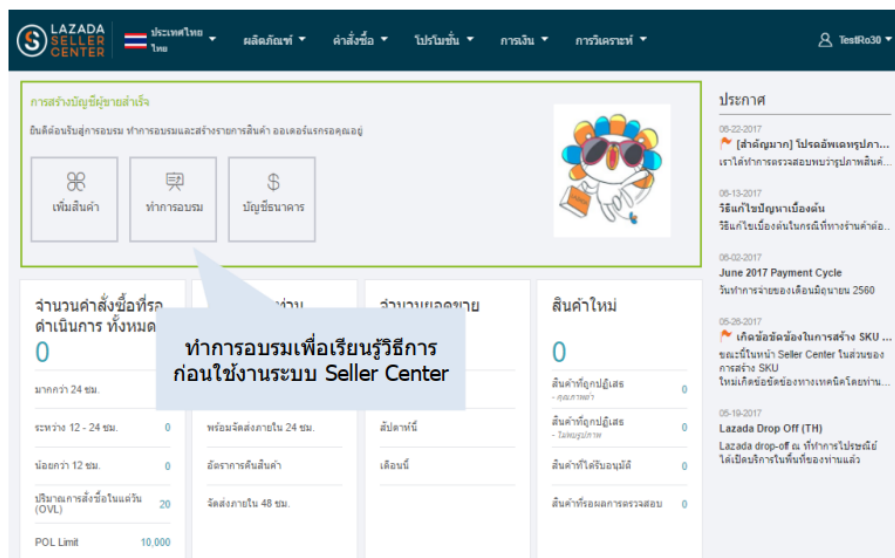
รูปที่ 6.14 เข้าสู่หน้าผู้ขาย



รูปที่ 6.15 หน้าผู้ขายเพิ่มรายการสินค้า



รูปที่ 6.16 ขั้นตอนการเพิ่มรายการสินค้า



รูปที่ 6.17 หน้าผู้ขายทำการอบรมระบบการขาย

แบบฝึกหัดท้ายบท

จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. นวัตกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงอนาคตของวงการตลาด มีอะไรบ้าง พร้อมอธิบายให้เข้าใจ
2. อะไรบ้างที่เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการบริการ
3. E-CRM คืออะไร อธิบายให้เข้าใจ
4. ให้นักศึกษาบอกถึงคุณสมบัติของ E-CRM
5. เทคโนโลยีในการส่งเสริมการค้า มีอะไรบ้าง อธิบายให้เข้าใจ
6. เทรนด์ที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในธุรกิจค้าปลีก มีอะไรบ้าง
7. อธิบายถึงนวัตกรรมการบริการมาให้เข้าใจ

ใบงานที่ 6.1

คำชี้แจง ให้นักศึกษาทำการสมัครเป็นผู้ขายสินค้าออนไลน์ในรูปแบบของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ตามความสนใจ แล้วทำการบันทึกภาพหน้าจอกระบวนการดำเนินการต่างๆ พร้อมเขียนอธิบายขั้นตอนนั้นๆ มาให้เข้าใจ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). Service Research and Innovation Institute Asia Summit 2013. สืบค้นจาก:<http://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-and-tool-1.html>.

กองบรรณาธิการ. (2562). เปิดร้านขายของ ทำเงินล้านบน LASADA. กรุงเทพฯ: รีไควว่า.

นวัตกรรมเปลี่ยนอนาคตวงการตลาดโลก (2015). (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 5 ตุลาคม 2562). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/09/12-innovations-reshape-world-marketing/>

วิธีการสมัครเพื่อจำหน่ายสินค้าบนลาซาด้า (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 10 มิถุนายน 2562). สืบค้นจาก <https://lazadathpsc.zendesk.com/hc/th/articles/216749708>

เทคโนโลยีการขาย. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 12 ตุลาคม 2562). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/basicseling/hnwy-thi12-thekhnoloyi-kar-khay>

ใช้เทคโนโลยีอย่างไรให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ (2013). (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 13 ตุลาคม 2562). สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/technology-62-id.html>

Furseth, P.I. & Cuthbertson, R. (2013). The service innovation triangle: a tool for exploring value creation through service innovation. *International Journal of Technology Marketing*, 8(2), 159-176

Tony D’Emidio, David Dorton, and Ewan Duncan, Service innovation in a digital world. *McKinsey Quarterly*, February 2015.