Journal of Industrial Business Administration
Vol. 4 No. 2 July – December, 2022

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีในอนาคต

กฤษณะ หลักคงคา[1*]

บทคัดย่อ

การรู้เท่าทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านอายุ เพราะเป็นการแสดงถึงวัยวุฒิของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และยังส่งผลต่อความคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความสนใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดกระแสการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล จนทำให้เกิดแนวคิดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็น 2 กลุ่มคือ 1) ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) และ 2) ผู้อพยพเข้าสู่โลกดิจิทัล (Digital Immigrants) ทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และด้วยการที่มีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีที่มี 5G เป็นตัวเชื่อมประสานทำให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ล้วนจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นในปัจจุบันไม่เพียงแค่เทคโนโลยีด้านต่างๆที่พัฒนาได้อย่างรวดเร็ว การผสมผสานทุกเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ากับอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จนสามารถทำให้เกิดชุมชนโลกเสมือนจริง หรือ Metaverse ซึ่งจะเป็นนวัตกรรมที่สร้างและผสานสภาพแวดล้อมของโลกจริงที่สามารถเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงได้ โดยสามารถนำวัตถุรอบตัวและสภาพแวดล้อมให้เชื่อมต่อกันเป็นหนึ่งเดียวได้อย่างลงตัว

คำสำคัญ: แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีในอนาคต ชุมชนโลกเสมือนจริง

[1] คณะสหวิทยาการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[*] ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 0893545454 อีเมล์: kritsanalakpim@gmail.com DOI: 10.14456/jiba.2022.13

Trends on Consumer Behavior and Future Technological innovations

Kritsana Lakkhongkha[1*]

Abstract

Changing consumer behavior awareness. The most important thing is the age factor because it represents the age of the individual consumer and affects the mindset. Experience, belief, interests. Attitudes and behaviors followed the advancement of technology that led to the digital transformation, creating the idea of dividing consumers in the digital age into two groups: 1) digital natives and 2) digital immigrants. This trend of consumer behavior is also associated with character, lifestyle, and everyday activities, and with the advancement of technology playing a role in consumer behavior. Linking with technology with 5G as a harmonizer creates comfortable amenities including Internet technology, artificial intelligence (AI), virtual reality (VR) technology, and augmented reality (AR) technology all affect consumer behavior. Therefore, nowadays, not only are various technologies developed quickly. Combining all technologies with internet speeds in the future can create a virtual world community, or Metaverse, which will be an innovation that creates and integrates a real-world environment that can enter the virtual world. The objects around you and environment can be connected seamlessly.

Keywords: Consumer Behavior Trends, Consumer Behavior, Future Technology, Metaverse

[1] School of Interdisciplinary Technology and Innovation Sripatum University.

* Corresponding Author, Tel. 0893545454 E-mail: kritsanalakpim@gmail.com DOI: 10.14456/jiba.2022.13

1. บทนำ

ปัจจัยสำคัญในการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจ คือ การรู้เท่าทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นคือ ปัจจัยทางด้านอายุ เพราะอายุเป็นสิ่งที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหาและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความต่างทางอารมณ์ในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องจากประสบการณ์ของช่วงวัยนั้น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการทางความคิดและการควบคุมอารมณ์ในแต่ละช่วงอายุของบุคคล นอกจากนี้อายุยังส่งผลต่อความคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความสนใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อธุรกิจในแง่มุมของการตัดสินใจในการทำการตลาดของธุรกิจนั้นๆ กอปรกับการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) [1] ไม่ว่าอายุใด หรือช่วงวัยใดต่างก็ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ย่อมส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และการเดินทางไปที่ร้านค้าของผู้บริโภคสามารถใช้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสเท่านั้น

สำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทำให้เกิดแนวคิดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็น 2 กลุ่มคือ 1) ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) และ 2) ผู้อพยพเข้าสู่โลกดิจิทัล (Digital Immigrants) [2] และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเราที่อยู่ในสังคมขณะนั้นๆ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ลักษณะนิสัย วิถีชีวิตและการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปหรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในแง่มุมของการจับจ่ายใช้สอยดำเนินชีวิตประจำวัน ผ่านการใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ เพื่อให้ได้รับความพอใจผนวกกับความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่กำลังจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ เกิดจากการเชื่อมโยงกันระหว่างเทคโนโลยีโดยมี 5G เป็นตัวเชื่อมและประสานสอดคล้องเทคโนโลยีต่างๆ จะเข้ามาเป็นผู้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2. ชาวดิจิทัลและโลกดิจิทัล

พฤติกรรมของทั้ง 2 กลุ่ม คือ ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด หรือ Digital Natives หมายถึงคนที่เกิดในยุคดิจิทัล เป็นเจ้าของภาษาดิจิทัล คุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นใดที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต เช่น ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทำการบ้าน เล่นเกม และติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล หรือ Digital Immigrants หมายถึง ผู้ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัล [9] แต่มีความสนใจและหลงใหลในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงหันมาเรียนรู้และพยายามปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี และยังมีพฤติกรมบางอย่างที่ยังไม่เปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันชาวดิจิทัลโดยกำเนิดเริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และมีนักวิชาการให้คำนิยามกับวัยของบุคคลที่มี การเข้าถึงคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลหลากหลายชื่อ เช่น บอร์นดิจิทัล (Born Digital) ดิจิทัล ยูธ (Digital Youth) มิลเลนเนียล (Millennials) เน็ตเจเนอเรชั่น (Net Generation) สกรีนเนเจอร์ (Screenagers) กูเกิ้ลเจเนอเรชั่น

(Google Generation) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เฟิร์ส ดิจิทัล (First Digitals) เจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เจเนอเรชั่นไอ (Generation I) อินเทอร์เน็ต เจเนอเรชั่น (Internet Generation) หรือ ไอเจเนอเรชั่น (i-Generation) เป็นต้น [3]

สำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทำให้เกิดแนวคิดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็น 2 กลุ่มคือ 1) ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) และ 2) ผู้อพยพเข้าสู่โลกดิจิทัล (Digital Immigrants) [4] โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.1.1 ผู้หลีกเลี่ยง (Avoiders) ถึงแม้ว่าพวกเขาจะเกิดมาในยุคดิจิทัล แต่ก็ไม่ได้มีความผูกพันกับเทคโนโลยีดิจิทัล และไม่เหมือนกับคนรุ่นเดียวกัน พวกเขาไม่ได้หลงใหลในเทคโนโลยีเฟซบุ๊ก (Facebook) การส่งข้อความ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ สมาชิกของกลุ่มนี้ใช้โทรศัพท์มือถือ แต่ไม่มีบัญชีอีเมล เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ และไม่มีอินเทอร์เน็ตที่บ้าน คนกลุ่มนี้อาจมีโทรศัพท์รุ่นเก่าและไม่ส่งข้อความใดใด

2.1.2 ชาวมินิมอล (Minimalists) กลุ่มนี้ตระหนักดีว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของโลกปัจจุบัน และพวกเขาพยายามมีส่วนร่มกับมันให้น้อยที่สุด และเมื่อเห็นว่าจำเป็นเท่านั้น เช่น พวกเขาจะใช้กูเกิ้ล (Google) เพื่อค้นหาข้อมูล และจะซื้อของออนไลน์ก็ต่อเมื่อไม่สามารถทำได้ในร้านค้าปกติทั่วไป แม้ว่ากลุ่มนี้จะมีบัญชีเฟซบุ๊ก แต่พวกเขาก็ใช้เพียงวันละครั้ง หรือทุกสองสามวัน พวกเขาจะขอเส้นทางไปบ้านเพื่อนแทนที่จะค้นหาแผนที่บนกูเกิ้ล (Google map) หากจำเป็นจริง ๆ ถึงจะใช้ระบบ GPS แต่ถ้าเป็นไปได้คนในกลุ่มนี้ก็เลือกที่จะไม่ใช้

2.1.3 ผู้เข้าร่วมที่กระตือรือร้น (Enthusiatic Participants) กลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มใหญ่ในกลุ่มชาวดิจิทัลโดยกำเนิด พวกเขาสนุกและประสบความสำเร็จกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆ คนกลุ่มนี้จะโต้ตอบบนเฟซบุ๊ก ตลอดทั้งวัน ดูทีวีหรือภาพยนต์ออนไลน์ ท่องเว็บ ฯลฯ พวกเขาจะใช้ชีวิตออนไลน์เกือบทั้งวัน เมื่อคนกลุ่มนี้ต้องการทราบเกี่ยวกับอะไรบางอย่าง เช่น การแปลภาษา การหาเส้นทาง พวกเขาก็จะใช้กูเกิ้ล หากต้องการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีออนไลน์และการส่งข้อความ เพราะพวกเขาไม่ค่อยใช้โทรศัพท์ แต่ชอบการสื่อสารที่รวดเร็วทันใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และคนกลุ่มนี้เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน หรือ iPad เพื่อการเข้าถึงเว็บอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีความสนุกในการใช้เทคโนโลยีและเพลิดเพลินไปกับการพัฒนาล่าสุด

สำหรับผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล ก็มีการแบ่งกลุ่มเช่นเดียวกับ ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด ผู้อพยพสู่โลกมีความหลากหลายในแง่ทัศนคติและขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล [10]

2.2 ผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.2.1 ผู้หลีกเลี่ยง (Avoiders) เป็นกลุ่มที่ชอบวิถีชีวิตแบบเดิม คือไม่ต้องการใช้เทคโนโลยี หรือถ้าจะใช้กับเทคโนโลยีขั้นต่ำ กลุ่มนี้มักมีโทรศัพท์บ้าน ไม่มีโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน และไม่มีบัญชีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ไม่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ค และคนกลุ่มผู้หลีกเลี่ยงนี้ ไม่เห็นคุณค่าของกิจกรรมเหล่านี้มากนัก

2.2.2 ผู้ใช้งานที่ไม่เต็มใจ (Reluctant Adopters) กลุ่มนี้ตระหนักว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของโลกปัจจุบัน และพยายายามที่จะมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยี แต่ก็ยังมีความรู้สึกแปลกแยก

แบบไม่ตั้งใจ กลุ่มผู้ใช้งานที่ไม่เต็มใจนี้มีความหลากหลายอย่างมาก ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะมีโทรศัพท์มือถือ แต่พวกเขาก็ไม่ส่งข้อความ อาจใช้กูเกิ้ลบ้างเป็นครั้งคราว และไม่มีบัญชีเฟซบุ๊ค กลุ่มนี้จะตรวจสอบอีเมลเป็นระยะ ๆ และอาจใช้ธนาคารออนไลน์ กลุ่มนี้จะใช้เทคโนโลยีอย่างระมัดระวัง และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างไม่เต็มใจนัก

2.2.3 ผู้ใช้ที่กระตือรือร้น (Enthusiatic Adopters) เป็นกลุ่มผู้อพยพสู่โลกดิจิทัลที่มีศักยภาพในการติดตามชาวดิจิทัลโดยกำเนิด เนื่องจากความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี กลุ่มนี้จะมีความสามารถและความสนใจในการใช้เทคโนโลยี อาจเป็นผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี หรือเป็นนักธุรกิจที่ยอมรับเทคโนโลยี และชื่นชอบวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่เห็นคุณค่าของเทคโนโลยีและพยายามใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างเต็มที่ สมาชิกของกลุ่มนี้มีบัญชีเฟซบุ๊ค โดยอาจตระหนักว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการโต้ตอบกับบุตรหลานหรือเพื่อนเก่าของพวกเขา โดยใช้สื่อที่เป็นที่ชื่นชอบในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล อีกทั้งพวกเขายังตรวจสอบอีเมลเป็นประจำและรู้สึกตื่นเต้นกับการพัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใหม่ ๆ

3. เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หากกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องพิจารณาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดย Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง [14] ซึ่งพฤติกรรมของคนเราที่อยู่ในสังคมขณะนั้น ๆ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป หรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในแง่มุมของการจับจ่ายใช้สอย ดำเนินชีวิตประจำวัน ผ่านการใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้เพื่อให้ได้รับความพอใจ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สืบเนื่องจากเทคโนโลยีที่คิดค้นได้ใหม่จะมีผลกระทบและเข้ามาแทนที่เทคโนโลยีรุ่นเก่า เช่น คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตจะเข้ามาทดแทนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีขนาดใหญ่ การเกิดของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและสัญญาณไวไฟประกอบกับการใช้แอพพลิเคชั่นในสมาร์ทโฟน มีผลกระทบต่อระบบการสื่อสารโทรคมนาคม โปรแกรมการดาวน์โหลดมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงและภาพยนตร์ อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับว่ามีการคิดค้นเทคโนโลยีที่สำคัญ ๆ ได้มากน้อยเพียงใด และเทคโนโลยีเหล่านั้นได้รับการเผยแพร่นำมาใช้ในระดับมหภาคมากน้อยเพียงใด แต่ละเทคโนโลยีจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) เมื่อคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ สิ่งเหล่านั้นก็จะเข้ามาแทนที่เทคโนโลยีเก่าซึ่งล้าสมัยไป ผู้บริโภคจะถูกบังคับให้เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีในที่สุด เช่น ในสมัยก่อนเพลงถูกบรรจุลงในซีดีและฟังโดยการนำมาเปิดในเครื่องเล่นซีดี แต่ในปัจจุบัน ค่ายเพลงผู้ผลิตเพลงจะจัดจำหน่ายในรูปแบบซีดีเพลงและการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อมาซื้อสินค้า หรือชำระเงินใด ๆ ทั้งสิ้น [5] จะเห็นได้ว่าผลกระทบจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกิดขึ้นมากมายและรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน เราสามารถเชื่อมต่อกับคนบนโลกภายในไม่กี่วินาที การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคไม่จำกัด ดังนั้นด้านการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับตัวและ

ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่กำลังจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ เกิดจากการเชื่อมโยงกันระหว่างเทคโนโลยีโดยมี 5G เป็นตัวเชื่อมและประสานสอดคล้องเทคโนโลยีต่างๆ จะเข้ามาเป็นผู้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังนั้น ภาคธุรกิจและประชาชนต้องเตรียมปรับตัวรับมือกับเทคโนโลยีดิจิทัล ต่อไปนี้

4. อินเทอร์เน็ต 5G

ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดเทคโนโลยี 5G (The Fifth Generation of Mobile Communications Technology: 5G) นั้น เกิดจากหลายปัจจัย ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเป็นปัจจัยที่เกิดจากวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งจะมีการพัฒนาและนำออกใช้ในในระยะแรก จากนั้นก็จะมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะที่สอง แล้วใช้งานแพร่หลายถึงระดับสูงสุดหรือเติบโตเต็มที่ จากนั้นก็จะเริ่มล้าสมัยมีจำนวนผู้ใช้งานลดลง โดยส่วนหนึ่งอาจเปลี่ยนไปใช้งานเทคโนโลยีอื่นที่มีคุณสมบัติดีกว่าและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากกว่า ซึ่งอาจคล้ายกับกรณีที่มีจำนวนผู้ใช้งานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G และ 3G ที่ลดลงเรื่อย ๆ ในขณะที่จำนวนผู้ใช้งานระบบ 4G มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวสูงที่สุดในช่วงปี 2020-2021 [6] นั่นหมายความว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ควรจะถูกนำออกสู่ตลาดโทรคมนาคมภายในช่วงเวลาดังกล่าว โดยเทคโนโลยี 5G ที่ถูกนำมาใช้ทดแทน 4G จะส่งผลทำให้เกิด 3 สิ่งดังต่อไปนี้ คือ

4.1 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น โดยความเร็ว 5G จะสูงกว่า 4G ถึง 20 เท่า ซึ่งจะทำให้ความคมชัดการเล่นวิดีโอ Streaming สูงถึงระดับ 4K หรือ 8K และการใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) หรือ Virtual Reality (VR) ได้อย่างไม่ติดขัด

4.2 อัตราการตอบสนองต่อการสั่งการรวดเร็ว ซึ่งจะเร็วกว่า 4G ถึง 30 เท่า คุณสมบัตินี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น รถยนต์ไร้คนขับ การผ่าตัดจากทางไกล หรือแม้กระทั่งเกิดภาพของเมืองอัจฉริยะที่มีการใช้บริการในลักษณะรีโมทคอนโทรลอย่างเต็มรูปแบบ

4.3 รองรับอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้จำนวนมาก โดยจะสามารถรองรับอุปกรณ์ Internet of Thing (IoT) ได้มากถึง 1 ล้านชิ้นต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งมากกว่าเทคโนโลยี 4G ถึง 10 เท่าตัว ทำให้สามารถเชื่อมอุปกรณ์ Smart Device รวมถึง Censer ของอุปกรณ์ IoT จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้โดยง่าย

5. อินเทอร์เน็ตประสานสรรพสิ่ง

อินเทอร์เน็ตประสานสรรพสิ่ง หรือไอโอที (Internet of Thing – IoT) หมายถึง โครงข่ายสื่อสารที่มีการเชื่อมต่ออุปกรณ์ สื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะอาคารสิ่งก่อสร้าง หรือวัตถุอื่น โดยอาศัยการฝังระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์อุปกรณ์เซนเซอร์และส่วนเชื่อมต่อโครงข่าย ที่จะช่วยให้อุปกรณ์และวัตถุดังกล่าวสามารถ เก็บ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ [7] เป็นอินเทอร์เน็ตประสานสรรพสิ่งที่สิ่งของสามารถเชื่อมต่อสิ่งของนับล้านๆ ตัว ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างต่าง ๆ อย่างสำคัญ ในการประยุกต์ใช้งาน คำว่า “Things” ใน Internet of Things นั้นสามารถมีความหมายครอบคลุมกว้างขวางตั้งแต่อุปกรณ์สื่อสารหลากหลายชนิด [8] เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไปจนถึงระบบอากาศยาน แผงโซล่าเซลล์ วาล์วจ่ายน้ำ และแผงวงจรขนาดเล็กที่ฝังลงในปศุสัตว์ ฯลฯ

6. ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence – AI)

ในนิยามความหมายของปัญญาประดิษฐ์ คือ เครื่องจักร (machine) ที่มีฟังก์ชันที่มีความสามารถในการทำความเข้าใจ เรียนรู้องค์ความรู้ต่าง ๆ อาทิ การรับรู้ การเรียนรู้ การให้เหตุผล และการแก้ปัญหาต่าง ๆ เครื่องจักรที่มีความสามารถเหล่านี้ก็ถือว่าเป็นปัญญาประดิษฐ์

อาจกล่าวได้ว่า AI ถือกำเนิดขึ้นเมื่อเครื่องจักรมีความสามารถที่จะเรียนรู้ ซึ่ง AI ก็ถูกแบ่งออกเป็นหลายระดับตามความสามารถหรือความฉลาด โดยจะวัดจากความสามารถในการให้เหตุผล การพูด และทัศนคติของ AI ตัวนั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับมนุษย์อย่างเรา AI ถูกจำแนกเป็น 3 ระดับตามความสามารถหรือความฉลาดดังนี้

6.1 ปัญญาประดิษฐ์เชิงแคบ (Narrow AI) หรือปัญญาประดิษฐ์แบบอ่อน (Weak AI) คือ AI ที่มีความสามารถเฉพาะทางได้ดีกว่ามนุษย์ (เป็นที่มาของคำว่า Narrow (แคบ) ก็คือ AI ที่เก่งในเรื่องแคบๆ หรือเรื่องเฉพาะทาง) อาทิ AI ที่ช่วยในการผ่าตัด (AI-assisted robotic surgery) ที่อาจจะเชี่ยวชาญเรื่องการผ่าตัดกว่าคุณหมอยุคปัจจุบัน และแน่นอนว่า AI ชนิดนี้ไม่สามารถที่จะทำอาหาร ร้องเพลง หรือทำสิ่งอื่นที่นอกเหนือจากการผ่าตัดได้นั่นเอง ซึ่งผลงานวิจัยด้าน AI ณ ปัจจุบันยังอยู่ที่ระดับนี้

6.2 ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป (General AI) คือ AI ที่มีความสามารถระดับเดียวกับมนุษย์ สามารถทำทุกอย่างที่มนุษย์ทำได้และได้ประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกับมนุษย์

6.3 ปัญญาประดิษฐ์แบบเข้ม (Strong AI) คือ AI ที่มีความสามารถเหนือมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน จะเห็นได้ว่าวิทยาการของมนุษย์ปัจจุบันอยู่ที่จุดเริ่มต้นของ AI เพียงเท่านั้น

7. เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality-VR)

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านทางอุปกรณ์ Webcam กล้องมือถือ Computer รวมกับการใช้ software ต่าง ๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเป็นวัตถุ (Object) เช่น คน สัตว์ สิ่งของ สัตว์ประหลาด ยานอวกาศ เป็นต้น แสดงผลในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง และกำลังพลิกโฉมหน้าให้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก้าวไปสู่ความตื่นเต้นเร้าใจแบบใหม่ของการที่มีภาพสินค้าลอยออกมานอกจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าสื่อยุคใหม่ พอๆ กับเมื่อครั้งเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นในโลกก็ว่าได้ หากเปรียบสื่อต่าง ๆ เสมือนกล่อง แล้ว AR คือการเด้งออกมาสู่โลกใหม่ภายนอกกล่องที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจ ในรูปแบบ Interactive Media โดยแท้จริง

8. เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality – AR)

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality – AR) [12] เป็นเทคโนโลยีที่นำภาพเสมือนที่เป็นรูป 3 มิติ จำลองเข้าสู่โลกจริงผ่านกล้อง และประมวลผลที่จะนำวัตถุมาทับซ้อนเป็นภาพเดียวกัน เราสามารถมองผ่านกล้องได้โดยตรง ซึ่งเมื่อได้ยินคำว่า AR ก็มักจะได้ยินร่วมกับคำว่า VR เพราะเป็นเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกัน ต่างกันที่ลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยี AR คือการพยายามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้งาน ส่วน Virtual Reality หรือ VR กลับพยายามสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนขึ้นมาใหม่เพื่อตัดขาดผู้ใช้งานออกจากโลกความจริง โดยสิ่งแวดล้อมเสมือนนี้อาจเป็นได้ทั้งภาพและเสียง และอาจดูคล้ายหรือแตกต่างกับความเป็น

จริงอย่างสิ้นเชิง การใช้งานเทคโนโลยี VR จึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะ ซึ่งก็คือ VR Headset เพื่อเข้าถึงโลกเสมือนที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์และเข้าถึงได้จากอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เช่น แว่น Oculus Rift, Play Station VR เป็นต้น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality–AR) มีการพัฒนามาตั้งแต่ปี 2010 แล้วและมีปรับปรุงรูปแบบพัฒนาความเสถียรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบัน AR เริ่มเห็นได้ชัดจากงานหลายอย่าง แต่ที่ชัดเจนสุดคือเกม Pokémon Go นั่นเอง

อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) ส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยด้านเทคโนโลยี เนื่องจากเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ในขณะที่พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล (Digital Immigrants) [11] เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายอย่างชัดเจนในแง่ของทัศนคติและขีดความสามารถในเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีการใช้งานความไม่คล่องแคล่ว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักว่าชาวดิจิทัลโดยกำเนิดและผู้อพยพสู่โลกดิจิทัลนั้นไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาให้เท่าเทียมกัน การแบ่งแยกชาวดิจิทัลโดยกำเนิด กับ ผู้อพยพเข้าสู่ดิจิทัล อาจมีช่องว่างระหว่างกันถึงหนึ่งชั่วอายุคน

ดังนั้น แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ควรคำนึงถึงช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคหลังโควิด-19 ต้องผสมผสานกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ควรพิจารณาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม คิดกลยุทธ์เพื่อปรับให้หน้าร้านมีคุณค่าสอดรับกับผู้บริโภค โดยแนวทางหนึ่งที่ตอบสนองผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้คือ การผสมผสานเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เชื่อมให้กลายเป็นเนื้อเดียวกัน แต่ทั้งหมดประสานรวมเป็นช่องทางเดียวหรือที่เรียกว่า Omni-Channel [13]

9. สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์การส่งเสริมแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเหตุการณ์ที่ช่วยพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสในเรื่องการปรับตัวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างจริงจัง บวกกับการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดทุกช่องทาง ในมุมมองของภาคเศรษฐกิจอาจจะมองว่าส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและ GDP ของประเทศที่ลดลง แต่ในมุมของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงที่ต้องปรับตัวสู่ยุคชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal เป็นโอกาสของการเข้าสู่พฤติกรรมยุคดิจิทัล โดยต้องมีการพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยใช้เกณฑ์การแบ่งด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มประชากรหลัก 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) และผู้อพยพเข้าสู่ดิจิทัล (Digital Immigrants) โดยมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มควรผสมผสานช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการเป็นผู้นำทางการตลาด ดังนั้นการตลาดที่ผสมผสานช่องทางทั้งสองช่องทางไว้ด้วยกัน และมีประโยชน์สำหรับธุรกิจยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก คือ การตลาดแบบ Omni Channel เป็นการสร้างจุดแข็ง การตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว และอุดช่องว่างด้ายการเพิ่มการให้บริการที่หลากหลายด้วยเครื่องมือทางการตลาดทำให้เกิดการเชื่อมโยงในทุกช่องทางแก่ผู้บริโภค การสร้างความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจนจะทำให้การตลาดรูปแบบนี้จะกลายเป็นการตลาดที่เป็นปกติสำหรับผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ยุคนี้ และแนวโน้มในอนาคตหากจะมีรูปแบบการตลาดแบบใหม่ ควรจะมีการคำนึงถึงการผสมผสานการรวมเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น บวกกับเทคโนโลยีใหม่มาแรงที่มีการเปิดตัวจากสังคมออนไลน์ชื่อดังอย่างเฟสบุ๊คที่มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Meta และจะทำให้

พฤติกรรมผู้บริโภคก้าวสู่ความเป็นชุมชนโลกเสมือนจริง (Metaverse) อย่างเต็มตัว และสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคอย่างลงตัว จึงต้องติดตามการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีอื่นควบคู่กันไปด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

[1] Generation Planning. (2020). Ways to Manage Money Through Every Age. from https://goodmoney.in.th/generation-planning

[2] Zur, O. and Walker, A. (2020). *On Digital Immigrants and Digital Natives*. from https://zurinstitute.com/digital-divide.

[3] Herther, N.K. (2009). *Digital Natives and Immigrants: What Brain Research Tells Us*. *Online,* 33(6), 15-21.

[4] Zur, O. and Zure, A. (2011). On Digital Immigrants and Digital Natives. How the Digital Divide Affect Families, Educational Institution, and the workplace.

[5] อัจฉรีย์ ลิมปมนต์. (2558). *อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคนสองกลุ่มในองค์กร (หน่วยที่ 3, 3-1 – 3-43).* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

[6] เทอดพงษ์ แดงสี และพิสิฐ พรพงศ์เตชาวาณิช. (2562). 5G : เทคโนโลยีการสื่อสารแห่งทศวรรษหน้า. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 162-180.

[7] Inter Telecommunication Union. (2013). Measuring the information society. Geneva: ITU.

[8] Kreuzenbeck, L. and Best, M (2013). *Chapter 4. Measuring the World's Digital Natives. in Measuring the Information Society)* . Switzerland: International Telecommunication Union.

[9] Mia Carina Friska. (2019). *Closing The Gap Between 'Digital Native' and 'Digital Immigrant'*. Retrieved September 16, 2020, from https://medium.com/@miacrnfrska/digital-native-and-digital-immigrant-how-can-these-groups-work-together-592fff906fb1

[10] Chalatip Charnpitak. (2020). *Digital Native vs Digital Immigrant*. Retrieved September 18, 2021, from http://www.culi.chula.ac.th/salc/images/ENG%20Today%20PDF/Eng.15%20(Digital%20Native%20vs%20Digital%20Immigrant).pdf

[11] ศุภกร จูฑะพล และพัชนี เชยจรรยา. (2556). การทบทวนแนวคิด นิยม และคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนท์. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 14(17), 7-13.

[12] Jianghao Xiong, En-Lin Hsiang, Ziqian He Tao Zhan & Shin-Tson Wu. (2021). Augmented reality and virtual reality displays: emerging technologies and future perspectives. Light: *Science & Applications*. 10(216), 1-30.

[13] กฤษณะ หลักคงคา (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 8(3), 318-336.

[14] Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press