

การสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล: การสื่อสารแบบไร้รอยต่อ

Integrated Communication in Digital Era: Omni Channel

อุษา ศิลป์เรืองวิไล¹, บัณฑิต รัตนไตร² และ จันทราภา พูลสนอง¹

Usa Silraungwilai¹, Bundith Rattanatai² and Chantrapa Poolsanong¹

¹สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Academic Office, Eastern Asia University

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²Master of Business Administration Program, Eastern Asia University

Received: April 1, 2024

Revised: May 1, 2024

Accepted: May 3, 2024

บทคัดย่อ

การเลือกใช้กลยุทธ์ omni media-omni channel นั้น เป็นการใช้องค์ทางการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์โดยเน้นความหลากหลายของสื่อที่ใช้เชื่อมโยงแต่ละแพลตฟอร์มการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจสูงสุด บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาและตอบสนองเป้าหมายของลูกค้าได้ดีที่สุดนั้น ปัจจุบันการสื่อสารแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมที่สุดเป็นรูปแบบการสื่อสารที่นำมาใช้อย่างแพร่หลาย คณะผู้เขียนดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ (1) การสื่อสารแบบไร้รอยต่อ และ (2) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม เพื่ออธิบายรูปแบบการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในประเทศไทย

คำสำคัญ: การสื่อสาร; การสื่อสารไร้รอยต่อ; ยุคดิจิทัล

Abstract

Choosing to implement omni media-omni channel strategy, is way to communicate via online and offline channel by focusing on variety of media that link each communication platforms with purpose to facilitate customer to reach organization's informations and services, which helps built positive experience and best satisfaction. This academic article aims to describe integrated communication in digital era for providing content that satisfy customer the most. At present time, Omni channel that objective to communicate for enhancing customer reach is communication pattern which were implemented widespread. Authors reviewed literatures related to (1) omni channel and (2) social media communication to explain integrated communication pattern in digital era in Thailand.

Keywords: Communication; Omni channel; Digital era



บทนำ

คุณสมบัติของตราสินค้า (brand) หรือองค์กรธุรกิจที่บริหารจัดการช่องทางที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จนทำให้ลูกค้าของแบรนด์ได้รับประสบการณ์ที่ดีและลื่นไหล (Seamless Experience) ไม่ว่าลูกค้าจะใช้บริการผ่านช่องทางใดของแบรนด์เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการขององค์กร (Marketingoops, 2023) อีกทั้งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในการสร้างตราสินค้า (brand) หรือทำธุรกิจสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร โดยจะหาช่องทางที่หลากหลายเพื่อกระจายสินค้า เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจเป็นอย่างมากในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การขายสินค้าสามารถอยู่ได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

โดยช่องทางออนไลน์ จะขายอยู่บน facebook การไปเปิดร้านบน Lazada หรือ shopee ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์ เป็นการเปิดหน้าร้าน สำหรับกลุ่มลูกค้าที่สะดวกเดินทางเลือกซื้อสินค้าและพูดคุยกับเจ้าของตราสินค้า (brand) โดยตรง ในรูปแบบนี้ก็จะยอมทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ช่องทางหลากหลาย ลูกค้ากลุ่มเดิมได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นด้วย แต่ลูกค้าจะคาดหวังเสมอว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนตอนที่ตราสินค้า (brand) เคยมีช่องทางเดียว

Omni media/Omni channel คือ การสื่อสารการตลาดโดยช่องทางที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมที่สุด และเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าได้มากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่า มีการนำรูปแบบการจัดงานแบบออนไลน์ (online) และ ออนกราวด์ (on ground) เข้าไว้ด้วยกัน ตัวอย่างเช่น องค์กรของอมรินทร์กรุ๊ป ได้ออ Omni Media-Omni Channel มาใช้ทำให้เขาเป็นผู้นำด้านงานแฟร์ไลฟ์สไตล์ชั้นนำระดับประเทศด้วยความเชี่ยวชาญประสบการณ์กว่า 45 ปี โดยการผสมผสานงานแฟร์รูปแบบออนกราวด์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อสอดรับวิถีชีวิตแบบวิถีวิถีใหม่ (New Normal) ที่เราได้กล่าวข้างต้น (National Geographic Thai version, 2023)

Omni media/Omni channel คือ การสื่อสารที่เป็นการรวมตัวกัน เป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์

ระหว่างกัน โดยใช้สื่อให้สามารถเข้าถึงกับผู้บริโภคให้เกิดความสะดวกและเกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ และทุกเวลา ทุกช่วงอายุตามที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้เกิดโซเซียลมีเดียที่คนหลากหลายจากที่มี 1 เป็น 2 3 เพิ่มจำนวนคนขึ้นเรื่อยๆ กลายเป็นสังคมออนไลน์และสามารถเข้าได้ทุกช่องทางที่หลากหลายที่ผู้บริโภคต้องการ และช่องทางสามารถเป็นได้หลายรูปแบบตามที่ผู้คนเลือกใช้ตามความเหมาะสมของตัวบุคคลนั้น เช่น ไฮไฟ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์

แนวคิด social media marketing ของ Ian Dodson (2016) อธิบายว่า social media marketing คือ social media หรือ social network เป็นการสื่อสารที่เป็นสังคม หรือการรวมตัวกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กันของกลุ่มคนบางกลุ่มในรูปแบบสื่อออนไลน์ เรียกว่า Online community ซึ่งเป็นสังคมเสมือน (virtual community) เป็นการทำความรู้จักกัน แบ่งปัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ จนกลายเป็นเครือข่าย (social network) หรือ สื่อสังคม (social media)

ในช่วงยุค 1.0 นั้น เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one way communication) ก็คือเป็นการใช้สื่อที่มีเพียงผู้เขียนเป็นคนนำเสนอเท่านั้น ไม่สามารถโต้ตอบกันได้ อาทิ เช่น บล็อก (blog), ไฮไฟ (Hi5), สื่อต่าง ๆ แบบป้าย

ยุค 2.0 ได้มีการพัฒนาสื่อจนสามารถสื่อสารกันได้สองทาง (two way communication) สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ มีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น อย่างเช่น ในปัจจุบัน ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (youtube) อินสตาแกรม/ไอจี (Instagram/IG) ทวิตเตอร์/เอ็กซ์ (Twitter/X) เป็นต้น (Solomon, 2020, p. 442)

จากแนวคิด social media marketing ของ Ian Dodson (2016) พบว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้คนอยู่ในรูปแบบของ “แชะ แชร์ โชว์” จึงทำให้มีการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อที่จะตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทัน (p. 38) เมื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด social media marketing ของ Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2019) พบว่า social media จะมี 3 ประเภท ได้แก่ Earned Media, Owned media และ Paid media

1. Owned Media เป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นของคุณ/ของแบรนด์ ที่คุณได้สร้างขึ้นหรือสามารถควบคุมได้ เป็นการพูดถึงสินค้า คอมเมนต์ แชร์ หรือ มีการพูดถึงในสินค้า หรือบริการต่อ ๆ ไป เสมือนเป็นการโปรโมต (promote) สินค้าให้กับเรา เช่น เว็บไซต์หน้าร้าน เป็นต้น

2. Earned Media เป็นช่องทางการสื่อสารที่สืบทอดเนื่องมาจาก Owned Media กล่าวคือ เมื่อโพสต์หรือแชร์สารผ่านทางช่องทางของเราไปแล้ว ก็จะมีผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ต่อให้ ก็จะถือว่าสิ่งนี้คือ Earned Media เช่น เพื่อนกดไลค์ให้รูปที่เราโพสต์ หรือ มีคนส่งลิงก์เพจเราไปให้อีกคน เป็นต้น เป็นการสร้างช่องทางการสื่อสาร แพลตฟอร์ม เพื่อทำการควบคุมลูกค้าของเรา เช่น แอปพลิเคชัน

3. Paid Media สื่ออะไรก็ตามที่เราจ่ายเงินเพื่อโปรโมต (promote) หรือโฆษณาสินค้าหรือแบรนด์ของเรา ไม่ว่าจะเป็น การซื้อป้ายโฆษณาโปรโมตในเฟซบุ๊ก หรือซื้อโฆษณาทีวีเตอร์/เอ็กซ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารเราที่ owned media และสามารถทำ earned media ต่อไปเป็นช่องทางการสื่อสารที่จ่ายเงินเพื่อโปรโมต (promote) การเข้าถึงของผู้คนกลุ่มเป้าหมาย อาจมีการแลกเปลี่ยนสิ่งใดสิ่งหนึ่งกันจึงจะได้มา เช่น ซื้อพื้นที่โฆษณา แลกกันโปรโมตให้กันกับอีกบริษัทหนึ่ง เป็นต้น (pp. 10-11)

Omni media/Omni channel มีการใช้ owned media ของตัวเองทุก ๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ สื่อโซเชียลมีเดียของตนเองในการให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจให้ผู้รับสารเข้ามาติดตามและมีส่วนทำให้ข้อมูลข่าวสารของ omni ถูกพูดถึงในวงกว้าง ก่อให้เกิด earned media ตามมาแบบธรรมชาติ ซึ่งในส่วนนี้ omni ทำได้ดีและประสบความสำเร็จมาก ๆ แต่ในปัจจุบันผู้คนในสังคมยังมีความหลากหลาย omni จึงเลือกใช้ paid media หรือการจ่ายเพื่อโฆษณา ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม และเมื่อสร้างการรับรู้ไปในวงกว้างแล้ว ลูกค้าจำนวนมากจึงให้ความสนใจและกลับมาค้นหากิจกรรมของ omni และด้วยการตลาดที่น่าสนใจใน Owned media ของ omni เอง ก็ก่อให้เกิด Earned media กลับมาเป็นจำนวนมาก ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

แนวคิดการตลาดของ Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2019) อธิบายว่า

1. เทคนิคการโปรโมต (promote) ออฟไลน์ ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 งานขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)
- 1.5 การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)
- 1.6 จดหมายทางตรง (Direct mail)
- 1.7 งานนิทรรศการ (Exhibitions)
- 1.8 การจัดการสินค้า การขายสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

1.9 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

1.10 ปากต่อปาก (Word-of-mouth)

2. เทคนิคการโปรโมต (promote) ออนไลน์ ได้แก่

2.1 การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search marketing) เป็นการทำการตลาดบนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้สื่อทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม ที่มีการทำเงินจากโฆษณาที่เราผลิตโดยไม่จำกัดคน

2.1.1 กระบวนการตลาดดิจิทัลที่ทำให้เว็บไซต์ของคุณติดหน้าแรกในการค้นหา (บนหน้า Google) [Search engine optimisation (SEO)]

2.1.2 ช่องทางการโฆษณาออนไลน์บน search engine การทำโฆษณาในแพลตฟอร์ม ของ Search Engine ที่จะมีการคิดเงินจากการที่มีคนคลิกโฆษณาของเรา โดยไม่จำกัดคนที่เห็น (Paid search Per-per-click (PPC))

2.1.3 ช่องทางการโฆษณาออนไลน์บน Search Engine ที่จะมีการคิดเงินจากการนำคำสำคัญ (Keyword) ของเราไปติดบนป้ายโฆษณา โดย Google เรียกสิ่งนี้ว่า “Adword” (Paid for inclusion feeds) “Adword” เป็นการโฆษณาที่ใช้ Keyword หรือ คำค้นหา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดย Google Search จะแสดงโฆษณาอยู่ในหน้าแรกของ Google จะคล้ายกับการทำ SEO แต่จะเห็นผลเร็ว

2.2 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations: Online PR) เทคนิคนี้ช่วยให้คนรู้จักคุณ จากสื่อต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มที่คุณควบคุม (control) ได้

2.2.1 Publisher outreach: เทคนิคนี้ช่วยให้ผู้คนกล่าวถึง ชื่อ สินค้า เว็บไซต์ของคุณมากขึ้น โดยอาศัยสื่อ/ช่องทางการสื่อสาร เช่น บล็อก

2.2.2 การมีส่วนร่วมในชุมชน (Community participation)

2.2.2.1 ชุมชนบริการ/ ช่วยเหลือ (Service community)

2.2.2.2 ชุมชนความรู้ (Knowledge community)

2.2.2.3 ชุมชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product community)

2.2.2.4 ชุมชนความสนใจเฉพาะเจาะจง (Passion community)

2.3 พันธมิตรออนไลน์ (Online partnership)

2.4 การโฆษณาเชิงรุก (Interactive ads)

2.5 การเลือกใช้อีเมล (Opt-in e-mail)

2.6 การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social media marketing) (p. 28)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่า Omni media/Omni channel เป็นการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล เพราะเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเปิดช่องทางการขายสินค้า หรือการบริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้นที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (youtube) ดิกต็อก (TikTok) ทวิตเตอร์/เอ็กซ์ (Twitter/X) หรือเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ Omni media/Omni channel เป็นการสร้างความหลากหลายของธุรกิจให้กับองค์กรให้มีช่องทางในกระจายข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น

เนื้อหา

1. Omni media/omni channel

Omni media/omni channel คือ การสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลรูปแบบหนึ่ง เพราะมีการขายสินค้าและบริการหลากหลายช่องทาง โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าในช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ รวมถึงการขายสินค้าผ่านหน้าร้านค้า ซึ่งเป็นแบบออฟไลน์ ทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือกันได้ จึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างครบวงจร เข้าถึงได้รวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ไหน

ก็ตาม เป็นการบูรณาการการขายสินค้า จึงกล่าวได้ว่า omni media/omni channel เป็นรูปแบบการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลคือ การทำการตลาดและส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยรูปแบบการสื่อสารบูรณาการสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารแบบออนไลน์และการสื่อสารแบบออฟไลน์ โดยการสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์และวิทยุ ซึ่งในปัจจุบันโลกของเราได้พัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสารมาถึงยุค 5G ผู้คนหันมาใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารออนไลน์สามารถทำสื่อออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิกต็อก และการทำการตลาดดิจิทัล โดยการสร้างรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจก็ทำได้เช่นกัน อีกช่องทางหนึ่งเป็นการสื่อสารแบบออฟไลน์ คือ การสื่อสารโดยผ่านตัวแปรที่สามารถจับต้องได้ในชีวิตจริง เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว การเดินขบวนโปรโมตสินค้า การจัดบูธแสดงสินค้า เป็นต้น เหตุผลที่ในปัจจุบันยังจำเป็นต้องใช้การสื่อสารแบบออฟไลน์ เนื่องจากปัจจุบันยังมีประชาชนบางส่วนยังไม่มีเทคโนโลยีที่จะรองรับการสื่อสารออนไลน์ จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารแบบออฟไลน์

Omni media/omni channel โดยการใช้ทุกช่องทางที่มี ใช้สื่อทุกสื่อที่มีนั้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทุกช่องทางสามารถเชื่อมโยงกัน ส่งเสริมกันและกันแบบไร้รอยต่อ ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ อีเว้นท์ ธุรกิจดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีระบบจัดการด้าน marketing system ที่รองรับการให้บริการและการจัดการข้อมูลการตลาดได้เป็นอย่างดี ลูกค้าเข้าถึงได้ไม่ว่าจะ ออนไลน์ และ ออฟไลน์ ออนไลน์ เช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2019) มองว่าการตลาดควรทำทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การยิงโฆษณา (Ads) ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์/เอ็กซ์ อินสตาแกรม หรือ ในโทรศัพท์ การทำสื่อออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัล เว็บไซต์ หรือจะเป็นการใช้เทคนิคแบบออฟไลน์ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การจัดบูธ จัดนิทรรศการ การทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูด การสื่อสารปากต่อปาก หรือใช้งานขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น การทำ omni media/omni channel เป็น

การบูรณาการโดยใช้ทุกสื่อ ทุกช่องทางที่มี ในการอำนวยความสะดวก และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. แนวคิด social media marketing ของ Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2019) omni media /omni channel ได้แก่

2.1 Earned media คือ การที่ผู้คนพูดถึงบริการของคุณ สินค้าของคุณ ช่องทางคุณ ไม่ว่าจะจากการที่กดถูกใจ แชร์ คอมเมนต์ โพสต์ ทวิต ในรูปภาพ ในวิดีโอ ในบทความ หรือช่องทางไหน เป็นการดีที่มีการเผยแพร่ โพรโมต พูดถึง โดยแฟน ๆ หรือลูกค้าของคุณเอง การที่ผู้คนเป็นแฟนคลับของเรา นิยมชมชอบและเข้ามากดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็นใน owned media ของเรา และสามารถสร้างการรับรู้ข่าวสาร และสร้างประโยชน์ให้เรา

2.2 Owned media คือ ช่องทางการสื่อสารของเราเอง ยกตัวอย่างเช่น line account หรือ facebook ส่วนตัว หรือ website ของตราสินค้า (brand) เรา สื่อของคุณ แพลตฟอร์มของคุณ ร้านของคุณ หรืออะไรก็ตามที่คุณเป็นเจ้าของ สามารถเข้าไปจัดการหรือควบคุม หรือแก้ไขได้ เช่น เว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ เฟซบุ๊กเพจออฟฟิศเชียล (facebook page official) ต่าง ๆ ของคุณ

2.3 Paid media คือ สื่ออะไรก็ตามที่เราจ่ายเงินเพื่อโปรโมต (promote) หรือโฆษณาสินค้าหรือแบรนด์ของเรา ไม่ว่าจะเป็น การซื้อป้ายโฆษณาโปรโมต ในเฟซบุ๊ก หรือซื้อโฆษณา ทวิตเตอร์/เอ็กซ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารเราที่ owned media และสามารถทำ earned media ต่อไป Paid media คือสื่ออะไรก็ตามที่คุณจ่ายเงินเพื่อโปรโมตและส่งข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมาย โดยการนำคนเหล่านั้นมายัง Owned media ของคุณ เพื่อการทำ Earned media ต่อไป เช่น ป้ายโฆษณา ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์/เอ็กซ์ เป็นต้น

Omni media/omni channel มีการใช้ owned media ของตัวเองทุก ๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ สื่อโซเชียลมีเดียของตนเองในการให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจให้ผู้รับสารเข้ามาติดตามและมีส่วนทำให้ข้อมูลข่าวสารของ omni ถูกพูดถึงในวงกว้าง ก่อให้เกิด earned media ตามมาแบบธรรมชาติ ซึ่งในส่วนนี้ omni ทำได้ดี และประสบความสำเร็จมาก ๆ แต่ในปัจจุบันผู้คนในสังคมยังมีความหลากหลาย omni จึงเลือกใช้ paid media หรือ

การจ่ายเพื่อโฆษณา ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม และเมื่อสร้างการรับรู้ไปในวงกว้างแล้ว ลูกค้าจำนวนมากจึงให้ความสนใจและกลับมาค้นหากิจกรรมของ omni และด้วยการตลาดที่น่าสนใจใน Owned media ของ omni เอง ก็ก่อให้เกิด Earned media กลับมาเป็นจำนวนมาก ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรมของ ภัทราภรณ์ ปัญโญใหญ่ (2565) เรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า UNIQLO มีการนำกลยุทธ์การตลาดแบบ Omni Channel มาปรับใช้ ในส่วนของ“Online”ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ (www.uniqlo.com/th) และแอปพลิเคชัน (UNIQLO APP) เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการเลือกหรือการซื้อสินค้า ทั้งนี้แอปพลิเคชันดังกล่าวยังมีการอัปเดตอยู่เสมอเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และยังมีส่วนลดและข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าที่ใช้บริการอีกด้วย และสำหรับส่วนของ“ออฟไลน์ (Offline)” ทาง UNIQLO ได้เลือกใช้ Company profile ในการนำเสนอตัวตนของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคและยังใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของ Catalog ที่ปรี้นออกมาเป็นใบปลิวหรือส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เริ่มจาก Owned Media ที่เป็นสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นของเรา และเราสามารถควบคุมได้ ซึ่งพอถ้าเราไปโพสต์หรือเผยแพร่สื่อลงในพื้นที่ของเราไปแล้ว แล้วได้รับการตอบรับกลับมาไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ พวกนี้ทั้งหมดล้วนเป็น Earned Media โดยที่เราจะถือว่าได้รับการโปรโมตผ่านทางนี้ไปอีกด้วย และสำหรับช่องทางที่เราต้องมีการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มา จะเรียกว่า Paid Media ซึ่งก็คือสื่อจำพวกโฆษณาต่าง ๆ นั้นเองและยังสามารถนำไปสู่ Earned Media ได้อีกด้วย

จากกรณีศึกษา: Owned Media ของ UNIQLO ได้แก่ หน้าร้าน เว็บไซต์ (www.uniqlo.com/th) และแอปพลิเคชัน (UNIQLO APP) , Earned Media คือถุงผ้า Eco bag ที่ดีไซน์พิเศษสำหรับประเทศไทยเท่านั้นเมื่อลูกค้าได้ถุงผ้านี้ไปก็จะเหมือนได้โปรโมต (promote) ให้กับ UNIQLO ไปในตัว, Paid Media คือการทำ Localization ตัวอย่าง

เช่น ในโอกาสที่ครบรอบ 10 ปี ยูนิโคลประเทศไทยร่วมมือกับ ดิสนีย์ ในคอลเลกชัน UT ที่ชื่อ “Mickey Mouse in Thailand” นำคาแรกเตอร์ยอดฮิตอย่าง Micky Mouse, Minnie Mouse, Donald Duck และ Daisy Duck ใส่ความเป็นไทยลงไป (Panyoyai, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ ปาริฉัตร ทรงราช (2562) เรื่อง การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับ omni-Channel ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึงปี พ.ศ. 2562 พบว่า Omni media และ omni channel เป็นคำศัพท์ที่มักใช้แทนกันได้ โดยหมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่รวมเอาช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางแบบออฟไลน์ เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์ หรือช่องทางแบบออนไลน์ตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล เป็นต้น โดยการสื่อสารแบบ omni media/omni channel เป็นการพยายามเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการจากธุรกิจได้สะดวกและต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงว่าผู้บริโภคจะเลือกช่องทางใดในการติดต่อกับธุรกิจ ที่น่าสนใจคือการสื่อสารแบบ omni media/omni channel เป็นรูปแบบการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคมักใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ผสมผสานกัน เช่น ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ จากนั้นจึงไปดูสินค้าหรือบริการจริงที่หน้าร้าน หรือผู้บริโภคอาจสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย จากนั้นจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ (Songrasee, 2019)

กรณีศึกษาของการสื่อสารแบบ omni media /omni channel ที่น่าสนใจ ได้แก่ กรณีของ Amazon ที่ได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทคโนโลยี RFID (Radio-Frequency Identification) ช่วยให้พนักงานสามารถติดตามสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยี Big Data ช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างของการสื่อสารแบบ omni media/omni channel จากกรณีของ Amazon ได้แก่

- ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการบนเว็บไซต์ของ Amazon จากนั้นสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมือถือได้
- ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมือถือได้
- ผู้บริโภคสามารถรับสินค้าหรือบริการที่หน้าร้านของ Amazon ได้

การสื่อสารแบบ omni media/omni channel มีประโยชน์ต่อธุรกิจหลายประการ ดังนี้

- ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค
- ช่วยเพิ่มยอดขาย
- ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมของ วาสิตา ชัยเสรี (2561) เรื่อง แนวทางการทำการตลาดของห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลยุทธ์ Omni-Channel ในประเทศไทย พบว่า Omni Media/Omni Channel คือ โมเดลรูปแบบใหม่ ที่เป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานทั้งการขายออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ครอบคลุมอย่างไร้รอยต่อที่ทำให้การขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุก ๆ ที่ผ่านหน้าร้านหรือออนไลน์ไม่เพียงขยายการสื่อสารการขายแต่ยังสามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ตลอดเวลาและเป็นรูปแบบการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลด้วย เพราะไม่ได้มีเพียงแค่การขายทั่วไปแต่ยังมีการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบอื่นด้วยการสื่อสารอย่างดึงดูดใจ มีความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการใช้สื่อดิจิทัลที่มีปฏิสัมพันธ์ มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการผสมผสานข้อความ (text) ภาพ เสียง เทคนิคพิเศษต่าง ๆ จนเกิดผลต่อผู้รับสาร ดังที่ผู้ส่งสารตั้งใจ เช่น การซื้อ-ขายผ่านไลฟ์สดทำให้ได้ส่วนลด 50%/30%/20%/10% หรือสอบถามคำถามผ่านไลฟ์, การเก็บคูปองส่วนลด/ส่งฟรีผ่านแอปพลิเคชัน ช่องทางการขายต่าง ๆ

การเลือกใช้กลยุทธ์ Omni Media–Omni Channel มีหลายกลยุทธ์และยังเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างฐานธุรกิจที่กว้างขึ้น เช่น

- ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจผันตัวเข้าสู่ด้าน offline เพื่อยกระดับธุรกิจให้เป็นแบบ Omni-Media /Channel เช่น Amazon เริ่มลงทุนสร้างร้าน physical store ของตนเอง รวมทั้งควบซื้อกิจการ Wholefoods ก็เพื่อให้ธุรกิจอยู่ใน touchpoints ของลูกค้าได้มากขึ้น

- Omni-Media/Channel สร้างช่องทางจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินการ เช่น อายุมีผลต่อการจัดกลุ่มลูกค้าสืบเนื่องมาจากความเชื่อมั่นและความถี่ในการใช้เทคโนโลยี ลูกค้าที่ใช้สื่อ channel ไม่ได้ถูกจำกัดช่วงอายุ หรือก็คือไม่ว่าช่วงอายุใดก็สามารถเข้าถึงและใช้งาน Omni-Media/Channel ได้เพียงแต่จุดร่วมที่เหมือนกันคือความสามารถของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารใช้เวลาส่วนใหญ่กับอุปกรณ์สื่อสารเหล่านี้เสมอ

- Offline-to-Online ต่อความเปลี่ยนแปลงของความถี่ในการซื้อ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นในผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อของมากขึ้นและทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องทำควบคู่ไปทั้งสองช่องทางอันได้แก่ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ การมีช่องทางการขายที่หลากหลายช่วยให้เกิดการซื้อของมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระตุ้นจากช่องทางออนไลน์ เช่น การที่ห้างเพิ่มช่องทางออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าใช้จ่ายถี่ขึ้น เมื่อเทียบกับความถี่ในการใช้จ่ายเฉพาะออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ,การเชื่อมโยงโปรโมชั่นไปในทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำ

- เทคโนโลยีที่ใช้กับ Omni-Media/Channel คือการนำแอปพลิเคชัน มาเป็นส่วนหนึ่งของการขาย เพราะผู้บริโภคทุกคนล้วนเข้าถึงแอปพลิเคชัน รวมไปถึง Database กับความสามารถทางเทคโนโลยีของพนักงานและทางเลือกในการชำระเงิน เช่น การใช้ Application เป็นเครื่องมือการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินได้ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย เช่น ชำระผ่าน QR code

ซึ่งผลสรุปจากงานวิจัยโดยรวม คือ ห้างสรรพสินค้าควรปรับตัวในการทำตลาดภายใต้กลยุทธ์ Omni-Media/Channel เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่ง “Application” และ “Mobile banking, e-wallet” มีส่วนสำคัญในการเพิ่มช่องทางออนไลน์ของห้างช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากพวกเขาสามารถใช้จ่ายเวลาใดก็ได้ตามต้องการ อีกทั้งยังมีระบบที่ใช้งานง่าย และเอื้อต่อการซื้อของ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ Omni-Media/Channel ได้ในที่สุด ในส่วนบางร้านค้าไร้พนักงาน เป็นความคิดที่น่าสนใจที่จะใช้บริการ QR code ช่วยให้เข้าถึง

โปรโมชั่นได้ง่ายขึ้นและ QR code ช่วยให้เกิดการใช้คู่pong ส่วนลด สิทธิพิเศษต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงโปรโมชั่นได้ง่ายขึ้น และทำให้ตนเองได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการเข้าร่วมการส่งเสริมทางการขายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ในส่วนบริการ Click & Collect ที่ไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง อีกทั้งยัง ประหยัดเวลาอีกด้วย บริการเหล่านี้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อกลยุทธ์ Omni-Media/Channel ที่สามารถช่วยในการตัดสินใจก่อนซื้อจริง เพราะช่วยให้ลูกค้าเห็นสินค้าจริงก่อนรับสินค้ากลับด้วย (Chaiseri, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า Omni Media/Omni Channel คือ การรวมทุกช่องทางที่ลูกค้าติดต่อแบรนด์เข้ามาไว้ในที่เดียว ไม่ใช่แค่เฉพาะออฟไลน์และออนไลน์ แต่ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน, Social Media ,Website, Application ต่าง ๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล กลยุทธ์แบบบูรณาการผสมผสานการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นไปในทางเดียวกันเพื่อรวมเอาประสบการณ์ของการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างลงตัว ข้อดีต่อตราสินค้า (brand) คือเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ข้อดีต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าที่มากขึ้นหลากหลายช่องทาง

การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) คือ กระบวนการผลิตและสร้างคอนเทนต์ให้ตอบโต้กับช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและโปรโมตชื่อเสียงของแบรนด์ เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิต็อก เป็นการข้อบ่งชี้ที่สะดวก สามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารได้ เป็นการขายแบบออนไลน์ เช่น การสั่งซื้ออุปกรณ์การเรียนผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า และยังสามารถยังเก็บเงินปลายทางได้ (Techakasikornpanich, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ ชัชมาพร กลางโถม (2564) เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโคมเบเกอร์ พบว่า Omni Media/Omni Channel คือกลยุทธ์การบูรณาการสื่อสารในช่อง

ทางต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเอาประสบการณ์ของการซื้อของออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างลงตัวเพื่อกำหนดตัวตนของตราสินค้า (brand) ชัดเจน ให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้ด้วยข้อมูลชุดเดียวกันทุก ๆ ช่องทาง ตัวอย่างเช่น การสื่อสารออฟไลน์ ไม่จำเป็นที่เราจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะเป็นการสื่อสาร เราสามารถที่จะทำป้ายโฆษณาสินค้า แจกใบปลิว สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ

การสื่อสารออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก การกดถูกใจ การแชร์ หรือ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าและการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถเห็นสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น (Klangchom, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ พรกนก เพลินสุข, ลีสดา ยาวิละ และ รัตนา สิทธิวัฒน์ (2565) เรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์และความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า Omni Media/Omni Channel เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีการเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) รวมให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าแบบไร้รอยต่อ ซึ่งเป็นระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การสื่อสารแบบบูรณาการ (Omni-Channel) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์ การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีประโยชน์ที่จะส่งผลให้การสร้างแบรนด์สินค้าให้ตลาดได้รับรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นตัวช่วยให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เมื่อแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความผูกพัน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนไปยังยอดขายและปิดการขายได้ง่ายขึ้น ยอดขายสูงขึ้นและสามารถจดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ (Ploensuk, Yawila & Sittioum, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ วริษฐ์ รินทอง (2564) เรื่อง ความตั้งใจในการ

ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS) พบว่า Omni media/omni channel คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทางการเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งเดียว โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารเหล่านั้น ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างชาญฉลาด และไร้รอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ในทุกที่และทุกเวลา

Omni media/omni channel เป็นรูปแบบการสื่อสารบูรณาการยุคดิจิทัล เพราะเป็นการขายสินค้าหรือบริการที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ทำให้เกิดช่องทางการซื้อขายสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ อีเมล แอปพลิเคชัน

จากกรณีศึกษา ส่งผลกับองค์กรตรงที่ อิทธิพลของการตลาดออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 4 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ หรืออีกแพลตฟอร์มที่ skinfood ทำ คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนการใช้กลยุทธ์ Social Media Marketing สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. Earned media คือ เมื่อผู้คนพูดถึงสินค้าคุณ บริการคุณ และแบรนด์คุณ ทั้งจากการกดไลค์ แชร์ ตอบกระตู่ คอมเมนต์ ในเนื้อหาวิดีโอทัศนศิลป์ ในบทความในสื่อของคุณ

2. Owned media คือ ช่องทางการสื่อสาร หรือแพลตฟอร์มที่เป็นของคุณ ของแบรนด์ ที่คุณได้สร้างขึ้นหรือสามารถควบคุมได้ เช่น เว็บไซต์ โมบายไซต์ (mobile site)

3. Paid media คือ สื่ออะไรก็ตามที่คุณจ่ายเงินเพื่อโปรโมตการเข้าถึงของผู้คนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำคนเหล่านั้นมายัง owned media ของคุณเอง และเพื่อทำ Earned media ต่อไป

ในการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด social media marketing สามารถอธิบายได้ว่า ช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ประเภทต้องเชื่อมโยงกันอย่างดีที่สุด ไม่ใช่มุ่งหวังเพียงการโฆษณาออนไลน์ ตัวอย่างเช่น

Earned media ของทาง Skinfood คือ การรับรู้จากสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม และไลน์

Owned media ของทาง Skinfood คือ การสร้างแพลตฟอร์มผู้ตอบแบบสอบถามที่เราเป็นผู้สร้างและควบคุมได้

Paid media ของทาง Skinfood คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้จาก เฟซบุ๊ก การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือเฟซบุ๊ก 53% และผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงเฟซบุ๊ก 77.8 % (Sombultawee & Rinthong, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ อิศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2560) เรื่อง การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 พบว่า Omni media/Omni channel คือ การสร้างกลยุทธ์ที่เน้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลายช่องทาง และยังมีการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางการขายอย่างครบถ้วน ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลเพราะมีการทำการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีผสมผสานกับ social network เป็นต้น

จากกรณีศึกษาการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคตลาด 4.0 Omni Media/Omni channel เป็นการสื่อสารบูรณาการขององค์กรโดยพบว่าการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทางโดยการเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าและระบบปฏิบัติการ เพราะด้วยระบบที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การได้ซื้อหาสินค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตได้ในยุคต่อไป ตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกที่เดิมจำหน่ายด้วยช่องทางเดียวแบบมีร้านค้าขายไปสู่ช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น ธุรกิจค้าปลีกเทสโก้โลตัสประเทศไทย เป็นต้น

โดยรวมไปถึงการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 หรือ ดิจิตอล ในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคหันมาทำความรู้จักกับแบรนด์ โดยมีผู้บริโภคเข้ามาพูดคุยค้นหา อย่างหลากหลายเพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ดราสินค้า (brand) เครื่องสำอางมีช่องทางการสื่อสารโซเชียลมีเดียเพื่อใช้ในการโพสต์โปรโมต (promote) ตั้งกระทู้ให้ผู้บริโภคมาแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ การมีแอปพลิเคชัน เว็บไซต์สินค้าเป็นของตัวเอง

ที่มีข้อมูลของสินค้าแต่ละชนิดว่ามีสรรพคุณอย่างไร ส่วนประกอบอะไรบ้าง ราคาเท่าไร รวมไปถึงมีผู้ให้คำปรึกษาหรือแอปประเมินเบื้องต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงจุดประสงค์ของตราสินค้า (brand) ว่าต้องการสื่ออะไรแก่ผู้บริโภค (Techasawat, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2562) เรื่อง บทบาทอิทธิพลกำกับของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและการรับรู้ความสอดคล้องที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า: บริบทธุรกิจค้าปลีกฟาสต์แฟชั่น พบว่า Omni channel คือ กลยุทธ์ทางการบูรณาการผสมผสานการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อรวมเอาประสบการณ์ของการซื้อของออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างลงตัว เพื่อกำหนดตัวตนของตราสินค้า (brand) ให้ชัดเจน ให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้ด้วยข้อมูลชุดเดียวกันทุก ๆ ช่องทาง Omni channel เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการที่องค์กรใช้เพื่อให้ประสบการณ์การติดต่อกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่นทั้งในช่องทางออนไลน์และแบบดั้งเดิม เช่น การรวมข้อมูลลูกค้าในระบบเดียว การตอบสนองผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ และการติดต่อผ่านโทรศัพท์ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่เริ่มการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมือถือ และต้องการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า จะสามารถทำได้ทั้งผ่านแชทออนไลน์ในแอปพลิเคชัน หรือโทรศัพท์ โดยที่ข้อมูลการสนทนาจะถูกแชร์และทราบทั้งทีมบริการลูกค้าทุกคนเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการต่อไปโดยไม่ต้องทำซ้ำ

การใช้ Omni channel ช่วยให้องค์กรสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่น่าพอใจและตอบสนองได้ทุกลูกค้าตามความต้องการของพวกเขา

เมื่ออธิบายโดยใช้แนวคิด social media marketing ซึ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ omni media-omni channel ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงและประสานกลยุทธ์การตลาดของลูกค้าในทุกสื่อและแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและโปร่งใส ต่างจาก multimedia ที่เน้นความหลากหลายของสื่อ โดยเฉพาะการใช้ Omni media-Omni channel ช่วยให้การตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งมากขึ้น อธิบายได้ว่า การใช้ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์/เอ็กซ์เชื่อมโยงกันในกลยุทธ์การโปรโมตผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้า

สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้ทั้งในรูปแบบ ภาพ วิดีทัศน์ และข้อความ โดยที่ประสบการณ์ไม่มีช่องโหว่และเป็นไปอย่างเป็นระบบ (Rungruangjit, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า Omni Media/Omni Channel เป็นรูปแบบการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่สร้างความพึงพอใจและสะดวกรวดเร็วในการใช้สินค้าและจอร์จร้านอาหารล่วงหน้าส่งผลทำให้ได้ลูกค้ามากกว่าเดิมรวมทั้งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและทำให้เกิดความสนใจและดึงดูดลูกค้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีระบบตลาดที่สามารถสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการและสร้างเนื้อหาที่มีความเหมาะสมน่าเชื่อถือและการทำรูปแบบที่จดจำง่ายไม่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่น การทำแอปพลิเคชันเป็นรูปเชฟหรือรูปอาหาร และเป็นช่องทางให้ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร (Pincharoen, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ ชีสา โชติลดาติกา (2559) เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า Omni Media/Omni Channel คือ การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าเราได้ในทุกช่องทางที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่สำคัญคือเนื้อหาและสื่อสามารถตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดย Omni Media/Omni Channel เป็นรูปแบบการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล เนื่องจากการรวมเอาทั้งการสื่อสารแบบ ออนไลน์ และ ออนไลน์ มาเข้าอยู่ด้วยกัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าของเราได้พบประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม Omni Media/Omni Channel เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการขององค์กร โดยมีการใช้ระบบ Marketing System มาช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าแล้วทำให้เป็นระบบอัตโนมัติสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยใช้ Soft Sales ซึ่งเป็นกิจกรรมการตลาดให้กับลูกค้าเข้าถึงได้

ง่าย ๆ ในทุกรูปแบบของการบริโภคและทุกช่วงอายุต่าง ๆ

การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) คือกระบวนการการผลิตและสร้างคอนเทนต์ให้ตอบโต้กับช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและโปรโมตชื่อเสียงของตราสินค้า (brand) และประโยชน์ข้อแรกของการทำ Social Media Marketing ไม่ว่าจะอยู่บนแพลตฟอร์มใดก็ตามก็คือ แปรนสามารถใช้ช่องทางเหล่านี้ศึกษาและทำความเข้าใจกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของตัวเองโดยผ่านการสังเกตพฤติกรรมของพวกเขาจากการทำงานบางอย่าง เช่น โลก แชร์ หรือคอมเมนต์โพสต์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่โพสต์บู๊ก็จะมียุทธศาสตร์ที่หลากหลายแต่ยังคงมี community ย่อยต่าง ๆ เช่นกัน โดยจะมีกลุ่มย่อยที่รวบรวมผู้ที่ชื่นชอบหรือทำกิจกรรมเดียวกันไว้ ดังนั้นการที่จะสร้างสื่อหรือเนื้อหาต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ที่สำคัญในยุคสมัยนี้โซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นสื่อจึงมีความสำคัญ เมื่อได้รับความสนใจและลองใช้งาน หากตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ก็จะมีการบอกต่อทั้งในช่องทางปากต่อปากและช่องทางโซเชียลมีเดียหรือที่เรียกกันว่า รีวิวโดยจะทำให้เราสามารถเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเหมือนกันได้ง่าย (Choteladakeetika, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ ศุภรัตน์ อมรชัยนันท์ (2563) เรื่อง การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก, กรณีศึกษาจากย่านการค้าแห่งหนึ่ง พบว่า Omni Channel Marketing เป็นการทำการตลาดโดยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย หน้าร้าน หรือทางคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างรอบด้านผ่านทุกช่องทางการขาย เช่น ลูกค้าสามารถไปดูสินค้าที่หน้าร้านก่อน แล้วจึงกลับมาสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ หรือดูข้อมูลจากบนเว็บไซต์แล้วไปซื้อที่หน้าร้านโดยที่พนักงานเข้าใจและรับรู้ว่าคุณค่าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากทางออนไลน์มาก่อนแล้ว อีกทั้งยังมีการเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างทุกแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกันอย่างครบถ้วนรอบด้าน การทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ Omni Channel ทำให้ตราสินค้า (brand) สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีขึ้น และลูกค้า

เองก็สามารถเข้าถึงตราสินค้า (brand) ได้มากขึ้นด้วยการทำการตลาดในรูปแบบนี้จึงมีข้อดีมากมาย ได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ รอบด้าน เข้าใจ รู้ใจ และรู้จักลูกค้าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีผ่านการเก็บข้อมูลการใช้งานช่องทางต่าง ๆ ของลูกค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนและดียิ่งขึ้นขึ้นด้วยการเชื่อมต่อทุกช่องทางการขายเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ การทำแอปพลิเคชัน หรือการเปิดแอดเคาน์ตบนทวิตเตอร์ (X: เอ็กซ์) ทำให้เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การทำธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ที่ทำธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้เริ่มขยายธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมาสู่ช่องทางการค้าออนไลน์มากขึ้น พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีช่วยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ (Amornchainont, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ จีรพัฒน์ พิชัยมงคลศิลป์ (2563) เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแท่งผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า Omni Media/Omni Channel คือ รูปแบบการทำการตลาดและการขายโดยรวมช่องทางการติดต่อสื่อสารเข้าไว้ในที่เดียว ทั้งที่เป็นออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) และออฟไลน์ เช่น หน้าร้านจริง โดยข้อมูลของลูกค้าจากแต่ละช่องทางจะถูกกรวบรวมเก็บไว้ด้วยกันที่เดียวเพื่อให้ธุรกิจเห็นภาพรวมการซื้อขาย เข้าใจลูกค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการและให้ความช่วยเหลือได้ครบวงจรโดยไม่มีสะดุดและยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารในยุคดิจิทัลอีกด้วย ตัวอย่างการทำ Omni channel ที่ใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ฟังก์ชันของออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อผลักดันโปรโมชั่น (promotion) และการใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น

- ลูกค้าสามารถสั่งกาแฟผ่าน LINE) แล้วมารับหน้าร้านได้ และทางร้านส่ง คิวอาร์ โค้ด (QR Code) ให้สแกนสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี

- การทำโฆษณาบนโซเชียล (Social Media) ให้คนไปกรอกข้อมูลเว็บไซต์เพื่อรับคูปองหรือโปรโมชั่นพิเศษมาใช้หน้าร้าน

- ด้านการสื่อสาร (Communication) โดยเฉพาะถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (Website) ของสำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์ (Manager.co.th) เนชั่นชาแนล (Nationchannel.com) ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถเป็นนักข่าวได้เพียงมีมือถือหรือกล้องถ่ายรูปดิจิทัลก็สามารถอัปโหลด (Upload) ข้อมูลข่าวสารไปยังเว็บบล็อก (Webblog) ต่าง ๆ ได้โดยไม่มีการปิดกั้น

- ด้านการตลาด (Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่นำ โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Networking) มาใช้ประโยชน์ในการสร้างตราสินค้า (brand) ได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าถึง สร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ดี และวัดผลได้ทันที (Pichaikamonsil, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ ฌนาพล สมประสงค์ (2561) เรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค พบว่า Omni Media/Omni Channel เป็นรูปแบบการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัล เพราะ กลยุทธ์ทางการแบบบูรณาการ ผสมผสานการสื่อสารในช่องทาง ต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อรวมเอาประสบการณ์ของการซื้อของออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างลงตัว เพื่อกำหนดตัวตนของตราสินค้า (brand) ให้ชัดเจน ให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้ด้วยข้อมูลชุดเดียวกันทุก ๆ ช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น

1. เพิ่มยอดขายให้มากขึ้นทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
2. มีตัวเลือกในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น หลากหลายช่องทาง
3. สะดวกสบายด้วยการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ส่งสินค้าให้ถึงหน้าบ้าน
4. ตอบโจทย์การช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น
5. สามารถซื้อสินค้าได้จากทุกช่องทางและได้รับ

การบริการแบบเดียวกัน (Somprasong, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ วรกานต์ เทพสมนึก และ ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2564) เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในยุคที่ทุกอย่างถูกเชื่อมต่อกันด้วยระบบออนไลน์ดังเช่นปัจจุบันทำให้หลากหลายธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด การทำการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จำเป็นที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ ตัวอย่างเช่น นอกจาก Burberry จะเป็นแบรนด์แฟชั่นระดับโลกแล้ว ยังเป็นแบรนด์แฟชั่นแรก ๆ ที่เริ่มต้นทำการตลาดบนโลกออนไลน์โดยเริ่มต้นจากการใช้เฟซบุ๊ก และเล็งเห็นความสำคัญของ Omni Channel และนำมาปรับใช้กับแบรนด์ได้อย่างลงตัว (Tepsomnuk & Archarungroj, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่นได้เอาหลักมาปรับ Omni Media/ Omni Channel มาใช้โดยการทำให้นักญี่ปุ่นเห็นแล้วสามารถแยกออกว่าขนมแบบไหนคือ ขนมไทยโดยการทำสื่อเป็นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ที่มีผู้คนมาก และทำให้อาหารหรือสินค้ามีสีสันความสวยงาม ของอาหารไทย ซึ่งทำให้นักญี่ปุ่นต้องการซื้อขนมไทยไปฝากตามวาระพิเศษส่วนตัวหรือ ครอบครัว และอื่น ๆ และ ทำการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์และยังรวมถึงการโพสต์หรือเป็นการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ ได้แก่ หน้าร้านและป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งหน้าร้านจะมีขนมไทยที่มีกลิ่น สี รส ที่ทำดึงดูดและหน้าร้านยังมีการที่ให้ลองชิมทำให้นักญี่ปุ่นมีความสนใจมากขึ้นและสิ่งที่โปรโมตทางป้ายยังมีสีสันที่สวยงามพร้อมยังมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าทำให้คนไทยนั้นมีความรู้จักและคนไทยเรายังมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอีกด้วย (Phunklan, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ ภิญรดา แก้วเขียว และ กิตติ แก้วเขียว (2565) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP

พบว่า ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP ประยุกต์ใช้ Omni Media/Omni Channel เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการขององค์กร ที่มีการขายสินค้าหรือบริการจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อแก้ปัญหาจากวิกฤติโควิด-19 และเพื่อให้ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP ตอบโจทย์ยุคดิจิทัล โดยนำ 3 รูปแบบของสื่อสังคม ได้แก่ (1) Earned Media คือ ลูกคำ/ผู้บริโภค ของร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP (2) Owned Media คือ เว็บไซต์ (website), เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม ของร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP (3) Paid Media คือ promoted posts on Facebook และ paid Search ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายขึ้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและการเข้าถึงบริการและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP ได้มีการใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน แฟนเพจ (fan page) เว็บไซต์ (web site) ที่สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที อีกทั้งยังมีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ของทางร้าน ทั้งนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (Kaewkhiew & Kaewkhiew, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ สมภรณ์ เขียวมีส่วน (2561) เรื่อง การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอภีเกียในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารหรือบริการที่ตนเองสนใจได้จากหลากหลายช่องทางเพราะมีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ หลายช่องทางสื่อทางออนไลน์ (Online Media) เช่น ในช่องทางของ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ /เอ็กซ์ (Twitter/X) ไลน์แอด (Line@) และแอปพลิเคชัน (Applications) ต่าง ๆ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะสามารถนำมาใช้คือ Omni Channel เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างร้านค้าและออนไลน์โดยผสมผสานเข้าด้วยกัน เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ call center โทรศัพท์หรือ โซเชียลมีเดีย และอื่น ๆ มารวมเข้าด้วยกันจะช่วยให้แต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันภายใต้ข้อมูลชุดเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Omni Channel จะมีความคล้ายคลึงกับ Multi

Channel และ O2O ตรงที่ Multi Channel จะเป็นการสื่อสารหลายช่องทาง ในทุกช่องทางนั้นยัง ไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ ทำให้เกิดการแยกช่องทางทางการขาย การเก็บข้อมูล และการชำระเงิน ซึ่ง Multi Channel นี้จะเป็นรูปแบบขายเสร็จ รับเงิน จัดส่งสินค้า และ O2O จะเป็นเพียงการเชื่อมโยงลูกค้าจากออนไลน์มาสู่ออฟไลน์ ซึ่งเป็นการนำคุณภาพของออฟไลน์มาช่วยยกระดับออนไลน์ แต่ Omni Channel นั้นเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจาก Multi Channel ที่จะเชื่อมโยงข้อมูลทางออนไลน์และออฟไลน์ เข้าด้วยกัน (Keawmeesuan, 2018)

บทสรุป

ในอดีตบางองค์กรได้มีการใช้ช่องทางในการบริหารธุรกิจเพียงแต่ช่องทางเดียวและมักจะเป็นช่องทางออฟไลน์ (offline) แต่สำหรับในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้อย่างแพร่หลาย การใช้เพียงแค่ช่องทางเดียวนั้นจึงไม่เพียงพอ ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง Omni media/Omni channel ขึ้น โดยแนวคิดนี้เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารแบบไร้รอยต่อ และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีองค์ประกอบ 2 อย่าง ดังนี้

1. ช่องทางออฟไลน์ (offline channel) เป็นช่องทางจำพวก โฆษณาข้างทาง ใบปลิว หรือการเดินขบวนรณรงค์ เป็นต้น โดยช่องทางนี้อาจถูกมองว่าไม่มีประสิทธิภาพมากนัก แต่ในสังคมปัจจุบันก็ยังมีกลุ่มคนที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ (online media) ได้ ดังนั้น ช่องทาง “ออฟไลน์ (offline)” จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่เป็นรูปแบบการขายสินค้าแบบป้ายโฆษณา โพรโมตสินค้า แจกใบปลิว เพื่อช่วยต่อการเลือกซื้อสินค้าและสามารถเห็นรูปแบบการซื้อสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น และยังเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ที่บริโภคสินค้าชนิดนี้

2. ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) เป็นช่องทางที่เรียกได้ว่าแทบจะเป็นช่องทางหลักในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียล (social media) ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ เว็บเพจ (Webpage) เป็นต้น รูปแบบออนไลน์จะเป็นการขายสินค้าไปในทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น ผ่านทางสมาร์ตโฟน โทรศัพท์มือถือ ซึ่งง่ายต่อการให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในโซเชียล

และยังเป็นสินค้าที่ได้รับความพึงพอใจและสะดวกต่อการซื้อสินค้าชนิดนี้

ทั้งนี้การที่แบรนด์สินค้าจะเป็นที่รู้จักเกิดจากการ “แชน แชร โช่ว” ซึ่งเป็นพฤติกรรมการสื่อสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน ผ่านสื่อเครือข่ายสังคม 3 ประเภท ประกอบด้วย

- 2.1 Owned media คือ ช่องทางที่เราเป็นคนสร้างขึ้นเองหรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นของเรา และเราสามารถควบคุมได้ เช่น เว็บไซต์หน้าร้าน เป็นต้น เป็นสื่อซึ่งเมื่อเราไปโพสต์หรือเผยแพร่สารลงในพื้นที่ของเราไปแล้วได้รับการตอบรับกลับมาไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ กดแชร์หรือคอมเมนต์ พวกนี้ทั้งหมดล้วนเป็น earned media เพราะสารของเราได้รับการเผยแพร่ผ่านทางนี้ไปยัง เพื่อนของเพื่อนในโซเชียล/ ลูกจ้างเจ้าของแบรนด์

- 2.2 Earned media คือ ช่องทางที่สืบทอดเนื่องมาจาก Owned Media กล่าวคือ เมื่อโพสต์หรือแชร์สารผ่านทางช่องทางของเราไปแล้ว ก็จะมีผู้คนเข้ามาแสดงความความคิดเห็นหรือแชร์ต่อให้ ก็จะถือว่าสิ่งนี้คือ Earned Media เช่น เพื่อนกดไลก์ให้รูปที่เราโพสต์ หรือ มีคนส่งลิงก์เพจเราไปให้อีกคน หรือ ผู้บริโภคที่แชร์ข้อมูลสินค้าให้กับคนอื่น ๆ เป็นต้น

- 2.3 Paid media คือ การที่เรายอมเสียรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อขยายการเข้าถึงของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการซื้อพื้นที่โฆษณาตามเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ลาซาด้า (lazada) หรือ ชอปปี (shopee)

การทำการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel) จะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ได้แก่ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงเน้นกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าโดยผสมระบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ ตลอดจนการดึงลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมและสร้างการสื่อสารสองทางระหว่างกิจการและลูกค้า (Srivetbodee, 2019)

การใช้ Omnichannel มาช่วยทำให้ธุรกิจเราเติบโตขึ้นและการสื่อสารแบบบูรณาการทำให้ลูกค้ามีช่องทางที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามีความสะดวกสบายและต่อเนื่อง หรือลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและได้ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเราได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีมากขึ้น (Marketingoops, 2023)

สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดในยุคนี้ ในการผลักดันสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การสื่อสารต่าง ๆ ย้ายมาที่ สังคมออนไลน์ (online social media) จนเกือบหมด การทำธุรกิจ จุดเด่นสำคัญ คือ การติดต่อสื่อสารเนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบ 2 ทาง (interactive)

ใช้การลงทุนไม่สูง ทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการได้ง่ายและตลอดเวลา เพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ใช้หลักการด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย และอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook), ทวิตเตอร์ (twitter), เอ็กซ์ (x), ยูทูบ (youtube) และอื่น ๆ



References

- Amornchainont, S. (2020). *The study of the impact of social media on the retail business, case study of a commercial district*. Bangkok: Mahidol University. (in Thai)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. (7th ed.). London: Pearson Education.
- Chaiseri, V. (2018). *Guideline for doing omni-channel strategy in department store in Thailand*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Choteladakeetika, C. (2018). *The attitude and social media marketing that affecting purchase decision of personalized products via online channel*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. Newyork: Wiley.
- Kaewkhiew, P., & Kaewkhiew, K. (2022). The integrated marketing communications that affecting sensory perception of consumers: A case study of SCOOPS ME UP gelato-cream shop. *Journal of business administration*, 12(2), 41-49. (in Thai)
- Keawmeesuan, A. (2018). *The study of the influence of omni channel marketing that affects the customers loyalty of IKEA in Thailand*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Klangchom, C. (2021). *Omni channel marketing affecting the purchase decisions from Suan Dusit home bakery*. Bangkok: Silpakorn University. (in Thai)
- Marketingoops. (2023). *Do omnichannel helps brand achieve goal or just myth?*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/omnichannel-customer-experience/> (in Thai)
- National Geographic Thai version. (2023). *Amarin organizes AMARIN EXPO 2023 to emphasize philosophy Wonder of happiness and vitalize omni Media-omni channel strategy for business*. Retrieved from <https://ngthai.com/news-activity/48944/amarin-expo-2023-press-con/> (in Thai)
- Panyoyai, P. (2022). *The influence of omni channel marketing that affects the customers loyalty of UNIQLO in Chiang Mai*. Chiang Mai: Maejo University. (in Thai)
- Phunklan, K. (2017). *Marketing communication in sensory perception on Thai dessert of Japanese consumer in Tokyo, Japan*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)

- Pichaikamonsil, J. (2020). *Social media marketing and trust affecting shoes purchase decision through facebook live of customers in Chiang Mai*. Chiang Mai: Maejo University. (in Thai)
- Pincharoen, S. (2017). *Social media marketing and technology acceptance affecting decision to reserve restaurant services through mobile applications of customers in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Ploensuk, P., Yawila, L., & Sittioum, R. (2022). Trust perception experience value and patronage intention of herbal cosmetics product in omni-channel of consumers in Meaung district, Phitsanulok Province. *Academic journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 12(2), 86–97. (in Thai)
- Rungruangjit, W. (2019). The moderating role of seamless shopping experience and perceived consistency on shopping satisfaction: Fast fashion retailing industry context. *Journal of interdisciplinary research: Graduate studies*, 8(1), 234-248. (in Thai)
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, being (subscription)*. (13th ed.). Harlow, Pearson Education Limited.
- Sombultawee, K., & Rinthong, W. (2020). Purchase intention towards omni-channel retail: Buy online pickup in store. *The journal of the University of the Thai Chamber of Commerce in humanities and social sciences*, 41(1), 89-104. (in Thai)
- Somprasong, T. (2018). *Social media marketing influencing Chevrolet car purchasing decision via the facebook pages of customers*. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Songrasee, P. (2019). *A thematic exploration of omni-channel 2010-2019*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Srivetbodee, S. (2019). A study of adoption of omni-channel marketing strategy among firms registered in stock exchange of Thailand: Evidence from 2018 annual report. *Humanities and social science research promotion network journal*, 2(3), 1-11. (in Thai)
- Techakasikornpanich, W. (2022). *Factors affecting consumer satisfaction in pharmacy omni-channel in Bangkok metropolitan region*. Bangkok: Mahidol University. (in Thai)
- Techasawat, A. (2017). Omni channel retailing for consumers in marketing 4.0 era. *RMUTP research journal humanities and social sciences*, 2(2), 82-96. (in Thai)
- Tepsomnuk, V., & Archarungroj, P. (2021). A causal relationship model of purchasing decision through s-commerce system of consumers in Bangkok. *Srinakharinwirot business journal*, 12(2), 89-104. (in Thai)

