

วิถีชีวิตใหม่กับสื่อสารการตลาดดิจิทัล

New Normal and digital marketing communication

ทัศนีย์ เทียมถนอม

Tusanee Tiamtanom

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา คณะวิทยาการจัดการ

Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Faculty of Management Science

nene_tt11@hotmail.com

Received: September 29, 2021

Revised: October 26, 2021

Accepted: November 18, 2021

บทคัดย่อ

ช่วงสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังเกิดโรคระบาดโควิด19 ทำให้ประชาชนทั่วโลกต้องมีการปรับตัวในการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า new normal ความปกติใหม่หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ใส่ใจสุขภาพของตนเอง คนรอบข้าง การเรียนการสอน ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักทางธุรกิจ การขายสินค้า บริการ โดยการผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องทำการตลาดให้สอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่ในยุคการตลาดดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วไม่ว่าเราจะอยู่ที่ใดก็สามารถติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงกับคนทั่วโลก และสามารถรับรู้ข้อมูลได้พร้อม ๆ กันนอกจากนี้เรายังสามารถหาข้อมูล ดูหนังฟังเพลง ซื้อสินค้า ทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากผลการสำรวจของสหภาพการสื่อสารโทรคมนาคมสากล หรือ International Telecommunication Union ได้ร่วมกับแผนกประชากรโลกแห่งองค์การสหประชาชาติ สำรวจพบว่าประชากรโลกที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากถึง 3,174,000,000 ล้านคน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดทั่วโลก ณ ขณะนั้นซึ่งมีทั้งสิ้น 7,318,776,000 คน ซึ่งสรุปได้ว่ามีประชากรบนโลกมากกว่า 1 ใน 3 ที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เราทุกคนก้าวสู่ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดในยุควิถีชีวิตใหม่ทั้งด้านรูปแบบปัจจัย ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดในยุคสังคมดิจิทัล

คำสำคัญ: วิถีชีวิตใหม่ การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล

Abstract

During the Covid-19 pandemic, people around the globe had to adjust themselves to a new way of life generally known as 'new normal'. They were required to keep a social distance, pay more attention to their own health, and that of those around them. Learning

and teaching as well as buying different products had to be conducted via the Internet. Websites and Social media had to be consistent with fast occurring changes. Technology played a vital role these days regardless of the users' whereabouts. The survey undertaken by International Telecommunication Union in coordination with the UN found that up to 3,174,000,000 million of the global population had access to the Internet as compared to the current number of the world population of 7,318,776,000. It can be said that more than one third of the world population can get connected to the Internet and the trend is increasing. The article aimed to show the great changes in the marketing communication in a new normal age in light of the marketing factors and the tools used in the digital age.

Keywords: New Normal Way, Communication, Digital Marketing.

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยของเราได้รับผลกระทบจากโควิด 19 ทำให้ทุกคนต้องปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตตามรูปแบบนิวนอร์มัลหรือวิถีชีวิตใหม่ โดยหันมาใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในปี 2562 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 50.08 ล้านคนในประเทศไทย และจากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2563 ของ ETDA พบว่า ในปี 2563 เมื่อแบ่งตามเจเนอเรชัน พบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen X (อายุ 40-55 ปี) จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที ส่วน Baby Boomer (อายุ 56-74 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) กิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ได้แก่ Facebook, Twitter, LINE, Whatsapp เป็นต้น ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ ใช้โทรศัพท์ผ่าน Internet (VoIP) เช่น โทรผ่าน Line, Facebook, Facetime, Whatsapp ร้อยละ 90.9 และใช้ในการดาวน์โหลด หรือสตรีมมิงรูปภาพ/หนัง/วิดีโอ/เพลง/เกมส์ เล่นเกมส์ ดูหนัง ร้อยละ 74.3 ในขณะที่ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทุกวันถึงร้อยละ 89.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) และในช่วง COVID-19 ทำให้คนใช้ Social media เพิ่มขึ้นถึง 43% เลยทีเดียว (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) จะเห็นได้ว่ายุคแห่งสังคมดิจิทัลในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่สร้างความรวดเร็ว สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวและการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูลทั่วโลกในยุคสังคมดิจิทัล ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก รวดเร็วและมีความง่าย ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ไหนก็สามารถซื้อสินค้าได้ ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ดุซุติ แสงแต่, จันทนา แสนสุข, 2564) ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาวิธีและปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในยุคสังคมดิจิทัลนี้ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบนิวนอร์มัลในยุคปัจจุบัน

วายุ จินดาพล (2563) ระบุว่า ประชากรไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 18.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 เป็น 50.1 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากการเข้ามาของระบบการสื่อสารไร้สายรุ่นที่ 4 (Fourth-Generation wireless: 4G) กิจกรรมอันดับที่ 1 ได้แก่ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ส่วนอันดับที่ 2 ได้แก่ การสืบค้นข้อมูล (Searching) อันดับ 3 ได้แก่ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อันดับ 4 การซื้อสินค้า การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของธุรกิจ

E-commerce ได้แก่ บริษัท Shopee Lazada และ Amazon ฯลฯ จากสถานการณ์โควิด19 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ถึงต้นปี พ.ศ. 2563 ภาครัฐได้มีนโยบายเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (Social distancing) หรือ ความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย นอกจากนี้ โครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล ได้แก่ โครงการชิมช้อปใช้ (23 กันยายน พ.ศ. 2562) โครงการเราไม่ทิ้งกัน (28 มีนาคม พ.ศ. 2563) โครงการเราเที่ยวด้วยกัน (15 กรกฎาคม พ.ศ. 2563) โครงการคนละครึ่ง และ โครงการช้อปดีมีคืน (23 ตุลาคม พ.ศ. 2563) ยังเป็นตัวขับเคลื่อนที่ดีในการให้ประชาชนใช้ธุรกรรมทาง อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การใช้เงินดิจิทัลเพื่อลดการใช้ธนบัตรจากผลกระทบของการระบาดของโรค Covid-19 สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจ E-commerce ซึ่งเป็นการซื้อ-ขายสินค้าทั้งในและระหว่างประเทศ ระหว่างกัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้าน เช่น คนนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า หน้าร้าน และนิยม CF (Confirm) สินค้าผ่านการ Live สด เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมดิจิทัล

1. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีไร้สาย เช่น อินเทอร์เน็ตซึ่งมีอุปกรณ์ดิจิทัล พกพาหรือสมาร์ตโฟนที่มีความครอบคลุมการใช้งานได้ทุกมิติ ไม่ว่าจะสืบค้นข้อมูล ดูหนัง ฟังเพลง ติดต่อสื่อสาร ซื้อขายสินค้า หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ จนอุปกรณ์เหล่านี้เปรียบเสมือนอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย ที่ขาดไม่ได้ นอกจากสมาร์ตโฟนแล้ว ในปัจจุบันยังมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับ ผู้บริโภคอีกหลายรูปแบบ เช่น นาฬิกาอัจฉริยะที่สามารถใช้เชื่อมต่อเวลามัดหมายเตือนความจำ ฯลฯ สายรัด ข้อมูลอัจฉริยะที่นำมาใช้ในวงการกีฬาเพื่อให้เราทราบข้อมูลเชิงสมรรถนะของร่างกาย เช่น การเดิน อัตรา เผาผลาญพลังงาน เทคโนโลยีจึงทำให้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของเราดีขึ้นสะดวกสบาย มากยิ่งขึ้นในยุคสังคมดิจิทัลนี้

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารจากรูปแบบเดิม ๆ โดยปัจจุบันคนส่วนมากใช้สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต ในการติดต่อสื่อสารแต่ในขณะเดียวกันอุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งส่วนบุคคลและการมีส่วนร่วมในสังคมในรูปแบบ Social Network เช่น การสื่อสารผ่าน เพชบุ๊ก ไลน์ เฟซบุ๊ก ฯลฯ ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับทุกคนที่เรารู้จักและไม่รู้จัก เทคโนโลยีบนโลกดิจิทัลเหล่านี้ล้วนทำให้วิถีชีวิตตลอดจนการสื่อสารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่ไม่สื่อสารกันเอง แต่จะสื่อสาร ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ตลอดจนกระทั่งการทำกิจกรรมดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ หาข้อมูลต่าง ๆ การทำ ธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การฝาก-ถอนเงิน จองตั๋วภาพยนตร์ จองร้านอาหาร ซื้อ-ขาย โดยเฉพาะส่วนของการส่ง อาหารออนไลน์ (Food Delivery) ปี 2564 มีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึง 18.4%-24.4% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

3. การเปลี่ยนเป็นประชากรหรือผู้บริโภคยุคดิจิทัล หรือประชากรยุคใหม่ที่ได้แก่ประชากรยุคที่ เรียกว่าเจนซี (GEN C) หรือ Connectedness (ประชากรดิจิทัลออนไลน์, 2563) ซึ่งประชากรในยุคนี้ได้ก้าว ผ่านข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและอายุที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ.เกิดเหมือนกลุ่มอื่น ๆ แต่เป็นกลุ่มที่ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด มีการรับสื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ รวมทั้งเป็นผู้ครอบครองอุปกรณ์ สมาร์ตโฟน รวมทั้งแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ ประชากรกลุ่มนี้มีแนวโน้มและจะให้ความสำคัญกับความเป็นไปของ สังคมน้อยลง หากสิ่งนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตนเองและคนกลุ่มนี้จะใช้ชีวิตผ่านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นตั้งแต่ต้น นอนจนกระทั่งเข้านอนโดยใช้อุปกรณ์ดิจิทัลพกพาเช่น สมาร์ตโฟน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างคอน เทนต์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ที่มีอิทธิพลทางการตลาดในยุคดิจิทัลนี้

4. การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่าง จากอดีต เปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ส่งผลต่อวิถีชีวิต การทำงาน การดำเนิน

ชีวิตประจำวัน และการเกิดขึ้นของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหลายอย่างของผู้คน เช่นการทำงาน wfh การเรียน การซื้อสินค้า ล้วนแต่ส่งผลต่อการตลาดของธุรกิจทั้งสิ้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภค ตลอดจนประชากรหรือผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบวิถีชีวิตใหม่หรือนิวนอร์มัล ที่เปลี่ยนไปไม่ว่าจะเป็น ความสนใจ กิจกรรม วิถีชีวิต ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตลาดทั้งสิ้น ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การตลาดเข้าสู่แนวคิดการตลาดยุคดิจิทัลโดยผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีอำนาจควบคุมสื่อต่างๆ หรือเครื่องมือในทางการตลาด ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างอำนาจต่อรองในการซื้อ การใช้ การสร้าง และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ และสามารถเปิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้าอย่างเสรี สื่อดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเปิดรับ โดยผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้เท่าทันการโฆษณาและมองว่าการโฆษณาสินค้าเป็นสิ่งรบกวนการใช้ชีวิตประจำวันของพวกเขา ดังนั้นนักการตลาดในปัจจุบันจึงต้องก้าวให้ทัน ปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบดำเนินธุรกิจและใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อให้เหมาะสมกับแนวคิดและการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม ๆ

รูปแบบการตลาดแบบดิจิทัล

การตลาดแบบดิจิทัลเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยผ่านทางสื่อดิจิทัลช่องทางต่าง ๆ เช่น

1. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก คือ แหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านโลกอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์ก เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันไม่เฉพาะคนทั่วไป แต่รวมไปถึงภาคธุรกิจหลายภาคส่วนที่ให้ความสนใจ และมีความสำคัญ เพื่อให้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นเครื่องมือสำหรับค้นหา และติดต่อสื่อสารไปสู่ผู้ใช้งานต่างๆ เพื่อมุ่งใจให้เป็นลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพของแบรนด์ไปในตัวด้วย สำหรับโซเชียลมีเดีย มาร์เก็ตติ้ง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่งสำหรับติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายและอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) และอื่น ๆ นักการตลาดสามารถค้นหา เชื่อมต่อ และวางแผนแคมเปญการตลาด ไปสู่ผู้ใช้บริการเหล่านี้เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจของตนได้

2. การตลาดออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากหันมาใช้โทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลาย ด้วยราคาที่ถูกลงและมีฟังก์ชันการใช้งานที่น่าสนใจมากขึ้นและพบว่า 60% ของผู้ใช้ออนไลน์ เข้าใช้งานผ่านของใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งมากกว่าคอมพิวเตอร์หรือนิตบุ๊ก และจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในยุค Mobile marketing มีข้อได้เปรียบมาก เช่น ต้นทุนที่ถูกกว่า ใช้ทรัพยากรน้อยกว่า และง่ายต่อการติดตามวัดผลโดยต้องคำนึงถึงต่อไปนี้

- 2.1 การรู้จักลูกค้า ซึ่งเป็นกฎพื้นฐานของการตลาดแบบออฟไลน์ทั่วไป เพื่อจะทำให้เข้าใจลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ว่าพวกเขาต้องการอะไรและชอบบริโภคข้อมูล อะไร อย่างไร และสิ่งใดจะสามารถกระตุ้นการจับจ่ายของได้ หากนักการตลาดสามารถรู้ความต้องการของลูกค้าได้ก็เท่ากับประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งทาง

- 2.2 การสร้างคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ การสร้างคอนเทนต์การตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า ควรเป็นคอนเทนต์ธรรมดา ง่าย ๆ บทความเกี่ยวกับชีวิตประจำวันหรือไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยคอนเทนต์ที่ผู้ใช้บริการบริโภคผ่านสมาร์ทโฟนแต่ละวันนั้น

มีปริมาณมาก ดังนั้นปัจจัยสำคัญคือนักการตลาดต้องใส่ใจกับการสร้างคอนเทนต์ที่ดี เป็นประโยชน์ น่าสนใจ และตรงประเด็นที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจได้

2.3 การใช้คอนเทนต์ที่อ่านได้ง่าย ยุคปัจจุบันผู้คนมักใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต เป็นจำนวนชั่วโมงที่มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ไม่อยากใช้เวลาในการอ่านคอนเทนต์ ที่น่าเบื่อ เข้าใจยาก หรือเนื้อหายาวเกินไป ดังนั้น การทำคอนเทนต์เพื่อการตลาดออนไลน์ผ่านมือถือจึงต้องสั้น กระชับ เข้าใจได้ง่าย

2.4 การใช้อีเมลนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะส่งเสริมให้ผู้ให้บริการซื้อสินค้าได้ดีที่สุดผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยการโฆษณาผ่านทาง อีเมล ซึ่งเป็นกลวิธีการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก เพราะสามารถส่งข้อมูลได้รวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ

3. การใช้การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ได้แก่ การทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การทำการตลาดบอกต่อด้วยวิดีโอ การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งปัจจุบันก็กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เช่น tictok เป็นต้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัลที่ควรนำมาใช้ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website) เพราะการมี เว็บไซต์ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และสามารถทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้

2. Search Engine Optimization (SEO) คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหา และการเพิ่มลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page เมื่อกรอก Keyword ที่ต้องการผ่าน Search Engine ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่จะช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาได้ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการบน Search Engine

3. การทำตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การทำตลาดผ่านอีเมล หรือการทำการตลาดทางตรงในรูปแบบอีเมล เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก มีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น อีเมลสามารถส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชัน หรือการ โฆษณาสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูล รูปแบบ Text หรือ Html ถึงรายชื่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ และขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4. Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา, วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ให้ความรู้ ความบันเทิง หรืออื่น ๆ จะทำผู้บริโภคให้เกิดการจดจำตราสินค้า และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้

5. Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่าข้อความทางการตลาดหรือแบรนด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเราสูงขึ้น

6. กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram โดยเฉพาะ YouTube ที่เป็น Social Media ยอดนิยมในประเทศไทยเป็น อันดับหนึ่งมีจำนวนถึง 94.2 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2021

(สนุกตอทคอม, 2564) โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า การช่วยสร้างแคมเปญทางการตลาด เป็นต้น

7. การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ จากการเติบโตของสื่อสังคมที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เม็ดเงินในการลงสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์แซงหน้าสื่อหลักอย่างโทรทัศน์โดยในปี 2019 อุตสาหกรรมโฆษณามีเม็ดเงินรวมถึง 19,555 ล้านบาทและคาดว่าในปี 2020 จะมีมูลค่าสูงถึง 22,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 13% (มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส, 2563)

8. Video Marketing คือ เครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่งในการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นคอนเทนต์ที่สร้างการรับรู้ได้ง่าย ในเวลาอันรวดเร็ว มีความเคลื่อนไหว น่าดึงดูด สร้างประสาทสัมผัสที่มากกว่าการมอง นั่นก็คือการฟัง ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจกว่าคอนเทนต์ที่เป็นตัวหนังสืออย่างเดียว และยังสามารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถึง ในแต่ละเดือน มีผู้ใช้งาน TikTok 680 ล้านคนทั่วโลก จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก รวมถึงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากร้อยละ 87 ของแบรนด์มีการใช้วิดีโอในการทำตลาด ซึ่งผู้ใช้แอปพลิเคชันนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัย 16–24 ปี ผู้ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ใช้ในการสร้างคลิป แชร์คลิป และดูคลิป อาทิ คลิปประเภทลิปซิงค์ เต้น Cover คลิปตลก ๆ เป็นต้น (โกออนไลน์ไทยแลนด์, 2564)

การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ผู้บริโภคไม่ได้กลายเป็น ผู้ดู ผู้อ่าน ผู้รับสาร เท่านั้นในยุคดิจิทัลนี้ ผู้บริโภคยังเป็นผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นของตนเอง ผ่านหน้าเว็บ พ็อดแคสต์ และเว็บบล็อกต่าง ๆ Wertime and Fenwick, (2008) ให้ความเห็นว่า “การตลาดยุคดิจิทัล” คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต ช่องทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสอง ทาง (Two-way communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคน ในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อไปได้ แผนการตลาดดิจิทัลจึงไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัว สามารถนำหลายสิ่งหลายอย่างนำมาผสมผสานกันได้ หลักการที่นักการตลาดควรศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อปรับแผนการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแนวใหม่สไตล์ดิจิทัล คือต้องรวบรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคใหม่เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดให้ประสบผลสำเร็จโดยยึดหลักการตลาดดิจิทัลดังนี้ คือการไม่ปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วม และรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” คือเขาอาจเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการก็ได้ และสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เขาเหล่านั้นรู้สึกมีส่วนร่วมและผูกพันกับแบรนด์ และต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิม ๆ เรื่องสื่อ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง และความถี่ แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ คือแผนงานที่ “ดี” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนโดยต้องอาศัยการวางแผนและการมีจุดยืนที่ชัดเจน

นักการตลาดในยุคนี้ ต้องเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาด ตามรูปแบบบรรณนิยม

ความชอบ และความต้องการของของผู้บริโภคและต้องสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ให้มีลักษณะยืดหยุ่น คล่องตัว และหลุดพ้นข้อจำกัด ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาด นักการตลาดยุคดิจิทัลจึงต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรคดีジタルคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ถูกใจผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นให้สนใจและอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน เพราะในยุคดิจิทัลนี้ผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่ม และเป็นผู้กำกับทิศทางเอง ดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่จึงมาจากตัวของผู้บริโภคเอง นักการตลาดจึงต้องสร้างสรรคดีジタルคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับแบรนด์ของตนเอง และควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และสื่อสารด้วยช่องทางสื่อสารแบบเจาะถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล นักการตลาดที่ชาญฉลาดจึงต้องรู้จักเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ จึงจะทำให้การตลาดประสบผลสำเร็จได้ผลกระทบจากเทคโนโลยีต่อการทำการตลาดดิจิทัล (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2564)

1 ความก้าวหน้าเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้นความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2 เทคโนโลยีกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้ายุคใหม่

เทคโนโลยีนอกจากเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้วยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าขยายวงกว้างและซับซ้อนมากขึ้น จากรูปแบบการค้าเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง กล่าวคือ ลูกค้า (Consumers) เลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีก (Retailers) ที่รับสินค้ามาจากผู้กระจายสินค้า (Distributors) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต (Manufacturer) แต่หลังจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงจากเส้นตรงเป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะแบบ networking เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น หรือโรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (e-marketplace) ด้วยการส่งสินค้าผ่านธุรกิจบริการส่งพัสดุ (Delivery service providers) และรับชำระเงินผ่านธุรกิจรับชำระเงินออนไลน์ (e-payment providers) เป็นต้น

สรุปเมื่อในชีวิตประจำวันของผู้คนรูปแบบใหม่หรือนิวนอร์มัลเริ่มเป็นส่วนหนึ่งของสังคมยุคดิจิทัล ทำให้การรับรู้สื่อและการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่ทำได้ง่าย สะดวกสบาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และทำให้เกิดการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคไปจากเดิม ทำให้นักการตลาดยุคใหม่ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อโลกดิจิทัลและสังคมปัจจุบัน โดยเลือกใช้วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การวางแผนการตลาดผ่านระบบดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคเทคโนโลยีดิจิทัลให้ทัน เพราะเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทที่ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดว่าต้องใช้อยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานอีกต่อไป ผู้บริโภคสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนท้องถนน หรือทุกหนแห่ง สามารถ Check-in การ Like การ Share และการติด #hashtag ได้ทุกที่ จะเห็นได้ວ່ານักการตลาดสามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้น เพราะด้วยยุคดิจิทัลเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไป และสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่ต่างจากเดิม การตลาดแบบใหม่นี้ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย และมีระบบประมวลผลให้อัตโนมัติ ซึ่งช่วยในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในยุคดิจิทัลที่ไม่ได้เป็นการซื้อขายแบบเผชิญหน้า ลูกค้าจะไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือไม่สามารถจับต้องได้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึง 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) การให้บริการ 3) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

และการสื่อสาร และ 4) การตอบสนองต่อข้อร้องเรียน จึงจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อสินค้าได้ นับเป็นความท้าทายใหม่ของแบรนด์ และนักการตลาดว่าจะสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายได้หรือไม่ และสามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจได้อย่างไร และสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้โดนใจผู้บริโภค รวมถึง สามารถสร้างแนวการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้หรือไม่ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับตนเองในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- โกออนไลน์ ไทยแลนด์. (2564). *Video Marketing กระแสที่กำลังมาแรง*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://goonlinethailand.com>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *อภินิหาร Digital 2020 หลังโควิด19*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-2020>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). *รู้หรือไม่ Gen ไหนมีอิทธิพลต่อแบรนด์มากที่สุด?*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2564, จาก <http://www.prachachat.net>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด.
- มาเก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2562). *ลัทธิ Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!!*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019>
- วายุ จินดาพล. (2563). *รายงานวิจัยผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องทุกข์ปี 2563*. กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหวเกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สนุกดอทคอม. (2564). *แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ครองใจคนไทยในปี 2021 คือ?*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.sanook.com/hitech/1533905>
- อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2564). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย
- Wartime, Kent & Ian Fenwick. (2008). *DigiMarketing : The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Son.