



# MARKETING FAST FORWARD

พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล

---

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง  
nuttaputch.com

# MARKETING FAST FORWARD

พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

[nuttaputch.com](http://nuttaputch.com)



## คำนิยม

---

หลังจากที่ผมได้อ่านต้นฉบับของหนังสือเล่มนี้ ต้องขอยอมรับว่านอกจากคุณแกลจะเป็นนักการตลาดดิจิทัลผู้มีความสามารถมาก และเป็นที่ยอมรับในวงการแล้ว ยังมีความสามารถในการเขียนและถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้อ่านได้เข้าใจอย่างแท้จริง

หนังสือเล่มนี้ให้ประโยชน์กับผู้อ่าน ตั้งแต่การอธิบายให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของโลก ผู้บริโภค อันเนื่องมาจากเทคโนโลยี รวมถึงเหตุผลที่ว่าทำไมนักการตลาดอาจต้องปรับมุมมองและวิธีคิด เพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้

หนังสือเล่มนี้ยังช่วยให้ผู้บริหาร นักการตลาด เจ้าของธุรกิจ ได้คิดทบทวน ทิศทาง วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดของตัวเอง ให้มีความสัมพันธ์กัน เข้ากับยุคสมัย ตลอดจนชี้ให้เห็นประโยชน์ของการเลือกเครื่องมือสื่อสาร สร้างเนื้อหาให้ตอบโจทย์ทางการตลาด และกำหนดตัววัดผลประเมินผลที่ถูกต้องอีกด้วย สมควรเป็นหนังสือการตลาดที่ควรมีติดที่ทำงาน ที่บ้าน ไว้ใช้อ้างอิงยามต้องการจริงๆ ครับ

ศิวัตร์ เชาวรีย์วงษ์ (เป็อม)

CEO, GroupM

## คำนิยาม

---

ในปี 1776 นักปรัชญาเศรษฐศาสตร์ชาวสกอตแลนด์ Adam Smith ได้เขียนหนังสือเล่มหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นต้นแบบของวิชาเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่ในหลายๆ เรื่อง ชื่อว่า The Wealth of the Nations

ในหนังสือเล่มนี้ Smith ได้พยายามอธิบายคำตอบของคำถามที่ว่า ‘ทำไมประเทศบางประเทศถึงได้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีหลายๆ ประเทศ?’

‘เพราะว่าประเทศเหล่านั้น มีประชากรที่ทำงานหนัก ขยันขันแข็ง ใช้ชีวิตทั้งหมดกับการทำงาน ไร่หรือเปล่า?’

คำตอบคือไม่ใช่ เพราะว่ามีประเทศจำนวนไม่น้อย ที่ประชากรในประเทศใช้เวลารวมในการทำงานน้อยกว่าอีกหลายๆ ประเทศ แต่ผู้คนในประเทศเหล่านั้นมีคุณภาพชีวิตที่สูงลิบลิ่ว

คำตอบที่ Smith ให้อันหนังสือเล่มนี้ คือ Free Trade

แล้ว Free Trade หรือการค้าเสรี มันเกี่ยวกับการตลาดได้อย่างไร?  
ผมคิดว่าแนวความคิดเรื่อง Free Trade ของ Smith มันเกิดขึ้นจริง และรุนแรงมากกว่าในช่วงศตวรรษที่ 18 ในยุคที่ Smith ตีพิมพ์

แนวความคิดนี้ เพื่อเพียงแค่ต้องการกระตุ้นให้ผู้กุมอำนาจรัฐ และชนชั้นสูงหันมาสนใจความเป็นตลาดเสรีเสียอีก

เพราะความเป็นตลาดเสรีมันได้เกิดขึ้นเองอย่างเป็นธรรมชาติ อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงกันผู้คนทั่วโลก สร้างความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ ผ่าน Social Media ในแบบที่ Smith คงไม่มีโอกาสได้รับรู้

พวกเราต่างแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลกันอย่างมหาศาลในหนึ่งวินาที เราสร้างเนื้อหาใหม่ในทุกรูปแบบ มากกว่าองค์ความรู้ของผู้คนในยุควิกิตอกเรียที่สะสมกันมาทั้งศตวรรษ

คนรุ่นใหม่ต่างสร้างอาณาจักรทางธุรกิจของตัวเองได้ง่าย ๆ ด้วยรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ โดยที่ไม่ต้องใช้ทรัพยากรที่ดิน เครื่องจักร แรงงาน และเงินตรา เหมือนอาณาจักรของเจ้าสัวในอดีต ทฤษฎีต่าง ๆ ก็ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองพิสัยทัศน์สมมุติฐานต่างๆ ที่ตกลงมาราวสายฝน จนทำให้สิ่งที่เราเคยเชื่อในอดีต กลับกลายเป็นจริงอีกต่อไป

เมื่อผู้คนเป็นเสรีจากการเข้าถึงข้อมูล ผู้คนก็เป็นเสรีจากความคิด

และเมื่อผู้คนมีเสรีจากความคิด ธุรกิจการค้าก็จะมีเสรีตามไปด้วย

สิ่งที่ผมค้นพบจากการทำงานการตลาดให้แบรนด์ใหญ่ ๆ ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมนี้

ไม่ว่าจะเป็นมิติของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป สินค้าบางตัวที่ผมเคยทำการตลาดให้ วันนี้ไม่มีจำหน่ายแล้ว

ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดที่เปลี่ยนไป วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บางวิธี ไม่สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน

หรือไม่ว่าจะเป็นช่องทางการขายที่เปลี่ยนไป การจัดกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของลูกค้า ณ ช่องทางการขายเหล่านั้น เราหาลูกค้าของพวกเขาไม่เจอแล้ว

แบรนด์ใหญ่เหล่านั้น ไม่สามารถครอบครองความคิด ความเชื่อของลูกค้าได้เฉกเช่นในอดีต

ลูกค้าของพวกเขา มีเสรีทางความคิด มีข้อมูล ความจริง ที่แบรนด์อาจไม่เคยรับรู้มาก่อน

ปรากฏการณ์เหล่านี้มีมูลเหตุปัจจัย และไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงข้ามคืนแบบที่เรามองเห็นการเปลี่ยนแปลง

แต่กลับกลายเป็นว่าพัฒนาการหลาย ๆ อย่างที่เกิดขึ้น มันเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ช้าในแบบที่ผู้บริหาร นักการตลาด นักวิชาการ นักโฆษณาในปัจจุบัน หลายคนตื่นขึ้นมา ค้นพบว่าตัวเองกำลังจะตกยุค

ผมโชคดีมากที่ได้อ่านหนังสือเล่มนี้ เพราะคุณณัฐพัชญ์ทำให้ผมมองเห็นการเปลี่ยนผ่าน

ได้ทบทวนตัวเองว่าอะไรคือข้อผิดพลาดในอดีต

อะไรคือมองเห็นชุดความคิดใหม่ ๆ ที่ผมและนักการตลาดรุ่นใหม่  
ควรต้องนำไปใช้ในสังคมที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่บนโลกดิจิทัล

ประเทศไทยหลายปีที่ผ่านมา ได้ผ่านช่วงขาขึ้นขาลงของเศรษฐกิจ  
ต่างกรรมต่างวาระกัน ซึ่งก็เหมือนการที่ได้รู้ว่าแม่น้ำกำลังจะขึ้น หรือ  
น้ำกำลังจะลง เราต่างมีประสบการณ์มากพอที่รู้ว่าต้องปรับเปลี่ยน  
กลยุทธ์แบบไหนกัน แต่ถ้าหากกระแสน้ำของแม่น้ำสายนี้ มันกลับ  
เปลี่ยนทิศขึ้นมาล่ะ? ลองอ่านหนังสือเล่มนี้ ผมว่าหลายคนน่าจะมี  
คำตอบในใจ

สุธีรพันธุ์ สักรวัตตร

ผู้บริหารสูงสุดการตลาด ธนาคารไทยพาณิชย์



## สารบัญ

---

01. โลกที่เปลี่ยนไปแล้ว	<b>11</b>
02. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ที่เราเคยรู้จัก	<b>21</b>
03. คนที่เปลี่ยนไปเพราะเทคโนโลยี	<b>41</b>
04. การตลาดที่เปลี่ยนไป (หรือเปล่า?)	<b>57</b>
05. 4P ที่เปลี่ยนไป	<b>63</b>
06. เหลียวมองกลยุทธ์การตลาดกันใหม่	<b>69</b>

07. แนวคิดเพื่อการก้าวต่อไปของการตลาด	<b>77</b>
08. การสื่อสารการตลาดยุคใหม่	<b>93</b>
09. CONTENT MARKETING	<b>149</b>
10. การวัดผลการตลาดที่ซับซ้อนขึ้น	<b>163</b>
11. พื้นฐานการตลาดยุคใหม่ที่นักการตลาด ต้อง “แม่น” ให้ได้ในเร็ววัน	<b>175</b>
12. WINTER IS COMING	<b>183</b>





# 1.

## โลกที่เปลี่ยนไปแล้ว



ไม่ว่าคุณจะทำหรือไม่ทำ

ไม่ว่าคุณจะทำหรือไม่ทำ

ไม่ว่าคุณจะทำหรือไม่ทำ

ไม่ว่าอย่างไร โลกก็เปลี่ยนไปแล้ว

ข้างต้นคือความจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ถ้าเราสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นช่วงหลายปีที่ผ่านมา เราเห็นการเข้ามาของเทคโนโลยีมากมาย สินค้าหลายอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่นเดียวกับการใช้บริการใหม่ๆ ที่สะดวกขึ้นกว่าเดิม ง่ายกว่าเดิม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากบรรดาบริษัทมากมายที่ขยับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาในตลาด ไม่ว่าจะบริษัทผู้ผลิตมือถือที่นับวันก็จะฉลาดล้ำมากกว่าเดิม ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ทำให้เราสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ในแทบทุกที่ด้วยความเร็วที่มากกว่าเดิม และไหนจะมีบริษัทเล็กน้อยใหญ่ที่ก็ทยอยเปิดบริการใหม่ๆ ให้เราได้สนุกกับการใช้งานอุปกรณ์ที่เคยมองว่า “ไฮเทค” เหล่านี้ จนมันกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว ใช่ครับ ทุกวันนี้เราอาจจะต้องหันกลับมามองสินค้าที่เราเคยมองว่าเป็นสินค้าไฮเทคกันใหม่ ในยุคหนึ่งเราเคยมองว่าคอมพิวเตอร์เป็นเรื่องสุดไฮเทคที่คนใช้งานจะเป็นพวกวัยรุ่นหรือคนบางกลุ่ม แต่วันนี้คอมพิวเตอร์กลายเป็นอุปกรณ์พื้นฐานสำหรับคนจำนวนมาก โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเคยเป็นอุปกรณ์สุดล้ำที่มีคนกลุ่มเล็กๆ ใช้กัน แต่ตอนนี้มันกลายเป็นสิ่งที่ติดมือของคนที่เดินไปเดินมาตามท้องถนน ไม่ว่าจะเด็ก วัยรุ่น คนทำงาน ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ คนจน คนรวย ฯลฯ

มันคือวันที่สินค้าเทคโนโลยีไม่ใช่สินค้าของคนล้ำๆ อีกต่อไป แต่มันกลายเป็นวันที่คนทุกคนกำลังใช้เทคโนโลยีและให้มันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปเรียบร้อยแล้ว

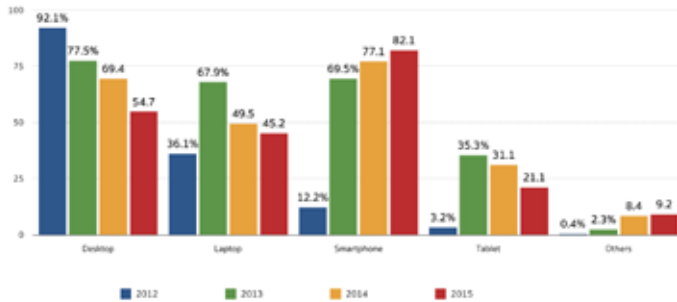
### The Connected World

การเปลี่ยนแปลงสำคัญ ของโลกที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีนั้น ถ้าจะสรุปให้เข้าใจกันในภาพง่ายๆ แล้วก็เกิดจากการเปลี่ยน 3 สิ่งด้วยกัน นั่นคือ

## 1. อุปกรณ์เชื่อมต่อ (Connected Device)

สิ่งที่น่าจะเห็นชัดมากขึ้นในช่วงหลายปีนี้คือการที่สินค้าประเภทสมาร์ทโฟน กลายเป็นสินค้าที่แพร่หลายมากขึ้น จนเรียกว่าโทรศัพท์มือถือแบบเดิมๆ แทบจะหาซื้อกันไม่ได้แล้ว ทุกวันนี้สมาร์ทโฟนกลายเป็นเสมือนคอมพิวเตอร์พกพาสำหรับทุกๆ คนไปเรียบร้อยแล้ว เพราะมันไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่โทรศัพท์อีกต่อไป มันสามารถลงแอปพลิเคชันได้มากมาย มีความสามารถจะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลมหาศาลรวมทั้งใช้บริการต่างๆ ได้อีกมากมาย

Thailand Internet Usage 2012-2015



จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟนแบบก้าวกระโดดในช่วงปี พ.ศ. 2557 และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องในทุกปี เช่นเดียวกับยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนของประเทศไทยก็ดูว่าจะโตขึ้นในทุกๆ ปี ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเองก็รายงานอย่างต่อเนื่องของสัดส่วนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่ตอนนี้กลายเป็น “ส่วนใหญ่” ของตลาดไปเรียบร้อยแล้ว

นอกจากสมาร์ทโฟนแล้ว ยังมีอุปกรณ์อื่นๆ ที่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) ที่กลายเป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์มาตรฐาน มีใช้งานกันตั้งแต่ในระดับโรงเรียน มหาวิทยาลัย จนถึงคนทำงานต่างๆ พุดง่ายๆ คือคอมพิวเตอร์กลายเป็นอุปกรณ์สามัญประจำบ้านและออฟฟิศในปัจจุบันไปแล้ว

ที่มากกว่าไปนั้น เรายังเห็นอุปกรณ์ประเภทอื่นๆ ที่มีการ “เชื่อมต่อ” เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล อุปกรณ์เหล่านี้บางทีก็เป็นของที่เราคุ่นเคยกันอยู่แล้ว แต่ถูกทำให้ “ฉลาด” มากขึ้นด้วยความสามารถของการเชื่อมต่อนี้เอง ไม่ว่าจะเป็นนาฬิกาข้อมือที่กลายเป็น Smartwatch อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านสามารถส่งข้อมูลกลับมาที่โทรศัพท์มือถือของเราได้ไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องชั่งน้ำหนัก โทรศัพท์ กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

ในโลกปัจจุบันและอนาคตที่เรากำลังก้าวไปนั้น เราต้องยอมรับว่าอุปกรณ์เหล่านี้จะมีมากขึ้นและสามารถเชื่อมกันได้เป็นปกติ ซึ่งเมื่อมองดูกันแล้ว อุปกรณ์เหล่านี้เรียกว่ามีความสามารถที่สูงกว่าสินค้าเดิมที่มันเป็น (เช่นสมาร์ตโฟนไม่ได้เป็นแค่โทรศัพท์เฉยๆ แบบแต่ก่อน) และความสามารถนั้นเรียกได้ว่ายกระดับการใช้ชีวิตของผู้ใช้งานไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด

## 2. เครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

นอกจากตัวอุปกรณ์จะถูกพัฒนาให้ฉลาดล้ำมากขึ้นแล้ว อีกสิ่งๆ ที่เรียกว่ามารองรับความฉลาดของอุปกรณ์เหล่านี้ก็คือตัวเครือข่ายที่ทำให้เกิดการรับส่งแลกเปลี่ยนข้อมูลจากอุปกรณ์ที่ต้องอาศัยการเชื่อมต่อต่างๆ ถ้าจะเล่ากันแบบง่าย ๆ ก็คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นแบบมีสายหรือไร้สาย เครือข่าย 3G และ 4G ที่พวกเรา “ต่อเน็ต” ได้นั่นเอง

หากเป็นสมัยก่อน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังอยู่ในวงจำกัดของคนที่มีกำลังซื้อพอสมควร ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์ก็ต้องมีสมาร์ตโฟนราคาสูง ไหนจะอินเทอร์เน็ตตามบ้านที่ก็ไม่ได้มีกันทุกหลังคาเรือน แต่หลังจากที่ค่ายผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างเปิดบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายทั้ง 3G และ 4G กันให้ครอบคลุมทั้งประเทศในราคาที่ไม่ได้สูงมากนัก ผลก็คือใครๆ ก็สามารถจะใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายในทุกพื้นที่ ทุกเวลา

ความก้าวหน้าของเครือข่ายที่รองรับการใช้งานที่มากขึ้นนี้เองทำให้ผู้บริโภคต่างสามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกมากกว่าเดิมพร้อมๆ กับการขยายฐานผู้ใช้งานจากเดิมอาจจะแค่คนเมืองหรือคนที่อายุไม่มาก (บ้างก็ชอบเรียกว่าพวกชอบสินค้าเทคโนโลยี) ขยายเป็น



คนทุกกลุ่ม เราเริ่มเห็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยุคใหม่ที่ไม่ใช่เด็กแต่คือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ หรือคนต่างจังหวัดที่ตอนนี้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับคุณภาพที่ไม่ได้แพ้กับในเมืองแต่อย่างใด

นอกจากเรื่องความครอบคลุมแล้ว เรื่องของความเร็วในการเชื่อมต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลก็เป็นอีกปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ลองมองย้อนกลับไปหลายปีก่อนนั้น คงเป็นเรื่องยากที่เราจะดูวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือถ้าหากมันไม่ได้ต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่ทำงาน แต่ทุกวันนี้เราสามารถดูวิดีโอคุณภาพสูงผ่านสมาร์ตโฟนของเราได้เป็นเรื่องปกติ เฉลียว อินเทอร์เน็ตของเราอาจจะเร็วกว่าที่บ้านหรือที่ทำงานด้วยซ้ำ (ตัวผมเองก็ยังใช้อินเทอร์เน็ต 4G แทนอินเทอร์เน็ตของที่ทำงานเลยทีเดียว) ความเร็วที่เพิ่มขึ้นมามากนี้เองที่ทำให้เกิดการเพิ่มศักยภาพของการใช้งานข้อมูลต่างๆ ที่สามารถดีขึ้นกว่าเดิม สลับซับซ้อนกว่าเดิม ขนาดใหญ่กว่าเดิม ฯลฯ ซึ่งนั่นนำไปสู่ประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้นไปพร้อมๆ กัน

### 3. คอนเทนต์และบริการที่เราเข้าถึง

สิ่งที่น่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดก็คงจะเป็นเรื่องนี้ เพราะถ้าไม่มีคอนเทนต์หรืออะไรให้เราเข้าไปอ่านแล้ว เราก็คงไม่มีเหตุผลให้ต่ออินเทอร์เน็ตหรือหยิบสมาร์ตโฟนขึ้นมาดูกันบ่อยๆ ปัจจัยเรื่องนี้ต้องยอมรับว่าเกิดขึ้นในยุคดิจิทัลอย่างมาก ตั้งแต่ Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LINE หรือบริการต่างๆ ที่เราใช้กันจนเป็นเรื่องปกติอย่าง Google เป็นต้น

การที่เราสามารถเชื่อมต่อตัวเองเข้ากับคอนเทนต์เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปเพื่อสร้างคอนเทนต์ (โพสต์รูป วิดีโอ ตั้งสเตตัส) และเสพคอนเทนต์ (ดูวิดีโอ อ่านข้อความและข้อมูลต่างๆ) ทำให้สามารถขยายขอบเขตของประสบการณ์ในการใช้ชีวิตของเราได้มากกว่าเดิมเป็นอย่างมาก

ถ้าเราลองมองดูสิ่งที่เปลี่ยนไปจากการที่เราสามารถเชื่อมตัวเองกับคอนเทนต์เหล่านี้ เราก็จะเห็นพฤติกรรมมากมายที่ไม่เคยมีในสมัยก่อน เช่นการดูรายการโทรทัศน์ทางสมาร์ตโฟนเมื่อไรก็ได้ การเลือกฟังเพลงที่ตัวเองอยากฟังโดยไม่ต้องรอดีเจในวิทยุ การสามารถเข้าไปหาข้อมูลที่ตัวเองอยากรู้ได้ทันทีโดยไม่ต้อง

โทรgrams เพื่อนหรือรถกลับไปที่เปิดคอมพิวเตอร์ที่บ้าน การสามารถเลือกดูและ  
ซื้อสินค้าได้ทันทีที่อยากได้โดยไม่ต้องออกไปเดินห้างสรรพสินค้า การที่สามารถ  
รับรู้ว่าตอนนี้เกิดอะไรขึ้นบ้างจากหน้า Timeline ของ Social Media โดยไม่ต้อง  
เปิดดูข่าวในโทรทัศน์ ฯลฯ

เมื่อเรามองปัจจัยหลัก 3 อย่างของการเกิด Connected World นั้น จะเห็น  
ได้ว่าโลก ณ ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาสำคัญของการบรรจบที่ลงตัวของปัจจัย  
สามอย่าง ทั้งอุปกรณ์ เครือข่าย และคอนเทนต์ ซึ่งมันเลยไม่แปลกที่ต่อจากนี้  
เราจะเห็นคลื่นการเปลี่ยนแปลงนี้ถาโถมเข้าใส่สังคมปัจจุบันอย่างรวดเร็ว โดยที่  
ผู้บริโภคต่างก็พร้อมจะเปิดรับสิ่งเหล่านี้เพราะมันต่างช่วยให้ชีวิตของเขา  
ดีขึ้น เช่นเดียวกับที่ตอนนี้คนจนมากกำลังอยู่ในภาวะที่หงุดหงิดและไม่พอใจ  
หากตัวเองไม่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ นั่นก็เพราะพวกเขา กำลังขาดการเชื่อมต่อ  
กับโลกที่เคยทำให้พวกเขามีความสุข สะดวกสบายนั่นเอง

ตัวอย่างหนึ่งที่ผมเองมักยกอยู่บ่อยๆ คือสมัยก่อนนั้น เรามักบ่นผู้ให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเรื่องการโทรติดไม่ติด สายหลุด ฯลฯ แต่พอเราถามๆ  
กันวันนี้ เสียงบ่นที่สุดไม่ใช่เรื่องของการที่โทรศัพท์เลยแม้แต่น้อย หากแต่เป็น  
เรื่องความเร็วของอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะแม้ว่าทุกวันนี้จะเร็วกว่าสมัยก่อนเยอะมาก  
แต่กับบางคนก็ยังคงไม่พอกับความต้องการอยู่ดี (จนบางทีผมก็ยังสงสัยว่าจะเอา  
เร็วขนาดไหนกันเสีย) แต่ส่วนหนึ่งมันก็สอดคล้องไปกับพฤติกรรมการใช้งาน  
ที่ทุกวันนี้เราไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันพวก Messaging App เพื่อพูดคุยกันเฉยๆ  
แต่เรามีการส่งรูปคุณภาพสูง ถ่ายวิดีโอ ดาวน์โหลดไฟล์ขนาดใหญ่มากขึ้น  
กว่าเดิมด้วยนั่นเอง

นอกจากนี้แล้ว ถ้ามองกันให้ลึกๆ แล้ว Connected World ไม่ใช่เรื่อง  
ของเทคโนโลยีเฉยๆ แต่มันคือตัวมนุษย์อย่างเราๆ นี่แหละที่ทำให้เราสามารถ  
“เชื่อมต่อ” กับสิ่งต่างๆ รอบตัวเราได้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสิ่งที่เราเข้าถึงนั้นจะเป็น  
คนรอบข้างก็ได้ หรือข้อมูลอื่นๆ ที่อยู่ในโลกแห่งนี้ เราสามารถดูสถานะของเพื่อน  
ฝากข้อความไว้ได้เมื่อเราต้องการ เราสามารถดูข้อมูลและโพสต์ต่างๆ ของ  
คนรู้จักว่าเขาไปทำอะไรมา ตอนนี้เป็นอย่างไรบ้าง หลากๆ คนสามารถรับรู้

สถานการณ์ของเพื่อนได้โดยไม่ต้องนัดกินข้าวกันเหมือนแต่ก่อน เช่นเดียวกับ การที่เราสามารถเชื่อมต่อกับบริการต่างๆ ที่แต่ก่อนเราอาจจะไม่รู้จักรหัสหรือไม่มีวัน เข้าถึง เราสามารถรับรู้สินค้าและบริการจากร้านที่อยู่ในต่างประเทศได้โดยง่าย สามารถเลือกซื้อสินค้าจากห้างในจีน สหรัฐอเมริกา สั่งซื้อและรอส่งมาที่บ้าน เราสามารถเลือกดูภาพยนตร์ที่อยากดูและกดเช่าเพื่อดูได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินไป ซื้อแผ่นดีวีดีเหมือนแต่ก่อน

และถ้าเรามองกันจริงๆ จะเห็นว่าการเชื่อมต่อระหว่างตัวเรากับโลกในวันนั้น นั้นมีอะไรที่มากกว่า Facebook, YouTube หรือ Instagram มากนัก รอบตัวเรามี ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตของเราและถูกส่งต่อเพื่อนำไปใช้งานโดยที่เราไม่รู้ตัว เช่น จำนวนและความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละ รอบบิล ฯลฯ ซึ่งวิถีชีวิตของเรานี้เองที่ทำให้เกิดข้อมูลมากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ก็จะถูกนำไปเชื่อมต่อและประมวลผลด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ก่อนจะย้อนกลับมาเป็น ประสบการณ์ในการใช้ชีวิตของเราอีกครั้ง เช่น การนำเสนอบริการหรือข้อเสนอ ที่เหมาะกับเรามากขึ้นจนดูเหมือนจะรู้จักเราเลยทีเดียว

ในอนาคตอันใกล้ การเชื่อมต่อของเรากับโลกคงจะมีความก้าวล้ำมากกว่าเดิม จะมีหลายๆ สิ่งที่เราสามารถก้าวข้ามขีดจำกัดของประสบการณ์แบบเก่าเนื่องจาก ความสามารถของเทคโนโลยีจะทำให้เราไม่อยู่ในจุดเดิมอีกต่อไป วิถีในการใช้ชีวิต ของเราจะไม่เหมือนเดิม

และนั่นคือจุดที่เราต้องยอมรับสิ่งที่เรียกว่า “การเปลี่ยนแปลง”







## 2.

การเปลี่ยนแปลง  
สภาพแวดล้อมที่เรา  
เคยรู้จัก



การเปลี่ยนแปลงย่อมไม่ใช่สิ่งที่เราอยากจะมีเสียเท่าไรนัก เพราะนั่นหมายถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ จะไม่เหมือนเดิม วิธีที่เราเคยพยายาม “จัดการ” ก็ย่อมไม่เหมือนเดิมและถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงไปด้วย แต่การเปลี่ยนแปลงก็เป็นสังขรณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

โลกรอบตัวเราก็เปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ และเมื่อสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเราเปลี่ยน มันก็ไม่แปลกถ้าตัวเราที่เป็น “คน” นี้แหละที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตกับสภาพแวดล้อมใหม่ๆ นี้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนี้เอง คือจุดกำเนิดที่ทำให้นักธุรกิจและนักการตลาดกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ด้วยเช่นกัน

แต่ก่อนที่จะพูดกันเรื่องการตลาดนั้น เราลองมาดูกันดีกว่าการเปลี่ยนแปลงของโลกจากเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำมากขึ้นมาตลอดนั้นมีอะไรบ้าง และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่ออย่างไรกับการตลาดต่อไป

## 1. การเข้าถึงข้อมูลอะไรก็ได้ เมื่อไรก็ได้

ถ้าพูดถึงหนึ่งในสิ่งที่สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับวิถีการใช้ชีวิตของเราทุกวันนี้ ก็คงไม่พ้นการที่อินเทอร์เน็ตทำให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลทุกอย่างที่เราต้องการ มันหลายขอบกั้นเดิมๆ ที่ว่าอำนาจในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ถูกจำกัดอยู่ในคนบางกลุ่ม

เมื่อเราหันมามองกันจริงๆ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลแบบไร้ขีดจำกัดนี้เองที่ทำให้พวกเราสะดวกรกับการใช้ชีวิตมากขึ้น เพราะเมื่อไรที่เรามีปัญหา เราก็รู้สึกว่าเราสามารถหาคำตอบได้ทันที การเปิด Google ไม่ว่าจะบนคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์พกพาทำให้เรารู้สึกเสมอว่าอะไรๆ เราก็สามารถหาคำตอบได้โดยแม้ว่าตัวเราจะไม่ได้รู้คำตอบนั้น แต่ก็จะมีคนอื่น ๆ ในโลกนี้สามารถให้คำตอบเราได้

ฟังๆ ดูแล้วมันก็เป็นเหมือนเรื่องดีสำหรับผู้บริโภคอยู่ไม่น้อยเพราะนั่นทำให้พวกเขาารู้สึกว่ามีความสามารถที่มากกว่าเดิม เขาสามารถแสวงหาข้อมูลต่างๆ มาประกอบให้ชีวิตของเขาดีขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ค้างๆ คาๆ การหาวิธีประกอบการตลาดตัดสินใจเวลาจะซื้อสินค้า การหาสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในห้างต่างๆ ไป ฯลฯ



แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็เป็นสิ่งที่นักธุรกิจและนักการตลาดทั้งหลายต้องพึงระวังไว้ด้วย เพราะการที่พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้โดยไม่ต้องอยู่ในข้อจำกัดเดิม นั้นก็หมายความว่าพวกเขากำลังมี “ตัวเลือก” ของข้อมูลมากมายกว่าที่พวกเขาเคยได้รับ พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เราอาจจะไม่เคยเข้าถึงได้ และนั่นคือจุดเปลี่ยนสำคัญของการธุรกิจที่เราอาจจะเคยคิดว่าอยู่ในสถานการณ์สบายๆ หรือไม่มีอะไรน่าวิตก เพราะมันคือสถานการณ์ที่พวกเขาสามารถ

- เข้าถึงร้านค้าอื่นที่ขายสินค้าที่ถูกใจเขามากกว่าของคุณ
  - เข้าถึงตัวเลือกสินค้าที่สามารถใช้แทนสินค้าของคุณได้
  - อ่านรีวิวสินค้าจากคนที่เคยใช้งานจริงแล้วไม่พอใจ และพร้อมแนะนำให้พวกเขาเลือกสินค้าอื่นแทน
  - เข้าถึงข้อเท็จจริงของเงื่อนไขการใช้สินค้าและให้บริการที่ธุรกิจอาจจะไม่อยากจะบอกผู้บริโภคตั้งแต่ต้น
  - เข้าถึงโปรโมชั่นที่ดีที่สุด ถูกที่สุด โดยที่คุณอาจจะไม่อยากจะโปรโมทมัน ฯลฯ
- เราต้องไม่ลืมว่าการเข้าถึงสิ่งต่างๆ ย่อมหมายถึงการที่พวกเขาสามารถเปิด “ตัวเลือก” ที่หลากหลายกว่าเดิมได้ และเมื่อมีตัวเลือกที่มากขึ้น นั้นหมายความว่าเจ้าของธุรกิจต่างๆ ก็กำลังจะมีคู่แข่งที่มากขึ้นกว่าเดิม พวกเขาสามารถมองเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ดีกว่าเดิม (และต่อให้เขาไม่รู้ เดี่ยวก็มีคนมาช่วยบอกเขาอยู่ดี)

และถ้ามองกันลึกๆ ลงไปอีกนั้น นี่อาจจะเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้หลายๆ คนในปัจจุบันไม่ได้สนใจ “โฆษณา” เหมือนแต่ก่อน เพราะทุกวันนี้พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าต่างๆ ได้ด้วยตัวเองในวันที่เขาอยากได้ เราจึงไม่ได้จำเป็นต้องตั้งใจฟังโฆษณา อ่านโฆษณากันหลายๆ รอบ เพราะเมื่อไรที่เกิดต้องการจะซื้อสินค้าอะไรบางอย่าง เดี่ยวเราก็คือสามารถหาข้อมูล “ที่ดีที่สุด” ได้ ผมมักจะพูดบ่อยๆ ว่าโฆษณานั้นได้ผลในสมัยก่อนเพราะคนอยู่ในภาวะที่ตัวเอง “ไม่รู้” และต้องการจะ “รู้” เพื่อจะสามารถหาสิ่งต่างๆ มาเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิต โฆษณาคือช่องทางสำคัญที่ทำให้พวกเขาพบกับสิ่งต่างๆ เหล่านั้น เพราะโลกที่ขาดการเชื่อมต่อทำให้ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของคนนั้น

ถูกจำกัดมากๆ แต่พอวันนี้คนเราสามารถ “รู้” ได้ในทุกเรื่องแล้ว มันก็เลยอาจจะไม่ได้จำเป็นที่เขาจะต้องพึ่งโฆษณาอีกต่อไปเนื่องจากมันถูกแทนด้วยความสามารถในการ “ค้นหาข้อมูล” ไปแล้วนั่นเอง

## 2. เครือข่ายสังคมที่ใหญ่ขึ้น กว้างขึ้น ไร้พรมแดนและข้อจำกัด

ถ้าพูดถึงบริการที่เราน่าจะตื่นเต้นกับมันมากที่สุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมาก็คงไม่พ้น “เครือข่ายสังคม” (Social Network) ที่เรียกว่าบูมจนถึงขีดสุดในยุคของ Facebook ก่อนที่จะมีอีกหลายอย่างเกิดขึ้นตามมา ไม่ว่าจะเป็น Twitter Instagram LINE และจนถึงวันนี้ก็มีเครือข่ายสังคมมากมายที่เปิดให้เราสามารถเข้าไปเชื่อมโยงตัวเองกับคนอื่นๆ มากมาย ซึ่งเมื่อเรามาดูๆ กันแล้ว เครือข่ายสังคมนี้เองที่มีการใช้งานที่สุดสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตและก็ยังครองแชมป์เรื่อยมาอยู่เสมอ

เรื่องของเครือข่ายสังคมนั้นเอาจริงๆ ก็ไม่ใช่เรื่องใหม่ มันเป็นเรื่องที่อยู่บนพื้นฐานของสังคมเราอยู่แล้ว คนทุกคนล้วนมีความสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัว เรารู้จักคนโน้น เคยทำงานกับคนนี้ ความสัมพันธ์เหล่านี้ี่เองที่สร้างเครือข่ายให้กับตัวเรา และที่ผ่านมาเราเองก็พยายามจะสร้างเครือข่ายเหล่านี้้อยู่เรื่อยๆ เพราะยิ่งเรามีเครือข่ายที่กว้างขวางแค่ไหน มันก็ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลของสิ่งต่างๆ ได้มากขึ้นตามไป

ที่น่าสนุกคือทุกวันนี้เราสามารถสร้างเครือข่ายของเรากับคนอื่นฯ ได้โดยไม่ต้องรู้จักเขามาก่อน เราสามารถกด Add Friend กับคนที่เราอาจจะไม่เคยเจอมาก่อนในชีวิตจริงแต่เราอยากเพิ่มเขาเข้ามาในเครือข่ายของเรา เราสามารถกด Follow ติดตาม Instagram ของดาราที่เราชื่นชอบ กด Follow Twitter ของนักคิดที่เราอยากอ่านข้อความของเขาอยู่เสมอๆ

และนอกจากที่เราจะสร้างเครือข่ายกับ “คน” แล้ว เราสามารถสร้างเครือข่ายกับสิ่งต่างๆ ได้อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า แบนด์สินค้า ผู้ผลิตคอนเทนต์มากมาย อาจจะที่รู้จักตัวตนหรือไม่รู้จักก็ได้ (ลองถามกันก็ได้ว่าทุกวันนี้มีใครรู้ใหม่ว่า Jaytherabbit หรือ อีเจ็บบเล็บดาวน์ เป็นใคร) และอื่นๆ อีกมากมายที่เราสามารถเอาตัวเราไปเชื่อมต่อกับมันได้ ซึ่งเมื่อมีการเชื่อมต่อกันให้เป็นเครือข่ายนั้นก็เริ่มจุดเริ่มต้นที่ทำให้เราสามารถได้รับข้อมูล ได้รับคอนเทนต์จากอีกฝ่าย

ลองถามตัวเองกันก็ได้ว่าการที่เราไปเลือก Add Friend นั้นไม่ใช่แค่ การแสดงสถานะเพื่อนบน Facebook เพียงอย่างเดียว แต่เท่ากับเราอยากให้ คอนเทนต์ของเพื่อนมาปรากฏให้เราได้เห็น เราเลือกตาม Facebook Page ต่างๆ ก็เพราะอยากให้เราได้เห็นคอนเทนต์ของเพจนั้น ซึ่งนั่นก็เป็นตรรกะเดียวกับการที่กด Follow ใครบน Instagram นั่นเอง

ถ้าเรามองดูพฤติกรรมของคนเราบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Twitter Instagram ด้วยแล้ว เราจะเห็นว่าเครือข่ายจำนวนมากนั้นไม่ได้เป็น เครือข่ายที่เรามีความสัมพันธ์จริงในโลกที่ไม่ใช่ออนไลน์ เพื่อนบางคนบน Facebook อาจจะไม่ใช่คนที่เราเรียกว่า “เพื่อน” ในชีวิตจริงและออกไปทาง “คนรู้จัก” เสียมากกว่า หลายๆ คนที่เราไปกดติดตามก็ไม่ได้รู้จักกันแต่อย่างใดด้วย

เมื่อเรามองบริบทใหม่ของ “เครือข่าย” ในปัจจุบันที่ได้รับการพัฒนาด้วย เทคโนโลยีดิจิทัลนั้น จะเห็นว่าเครือข่ายของคนเราในวันนี้ทำให้เราสามารถ สร้างความสัมพันธ์กับคนได้มากมาย ทั้งคนที่ต่างอายุ ต่างพื้นเพ ต่างสถานที่ เช่นเดียวกับสามารถรู้จักและเข้าถึงคนที่มีความสนใจแบบเดียวกัน มีพฤติกรรม คล้ายๆ กันเช่นการจับกลุ่มออนไลน์ของคนที่ชอบถ่ายรูป การตั้งกลุ่มของคน ที่ชอบออกกำลังกาย ฯลฯ

หนึ่งในเรื่องที่น่าสนใจซึ่งเกิดขึ้นกับผมเองในช่วงที่เขียนหนังสือเล่มนี้ อยู่ คือการตั้งกลุ่มของบรรดาศิษย์เก่าโรงเรียนที่ผมเรียนจบมาตอนมัธยม ซึ่งก็มี การเชิญชวนของบรรดาคนที่จบไปทั้งที่จบแบบรุ่นเก่าสุดๆ (ประเภทตอนนี้อายุ 50-60 ปีกันแล้ว) จนถึงรุ่นที่เพิ่งจบกัน ทั้งหมดนี้เพื่อสร้าง “เครือข่าย” ของศิษย์เก่า ให้เกิดขึ้น กลุ่มดังกล่าวเป็นเพียง Facebook Group ที่ตั้งขึ้นมาแล้วใช้วิธีเพิ่ม สมาชิกเรื่อยๆ จากการบอกต่อกัน ภายในเวลาไม่กี่วันสมาชิกของกลุ่มเพิ่มขึ้นไป หลายพันก่อนจะเข้าสู่หลักหมื่นอย่างรวดเร็ว และเมื่อมีเครือข่ายของคนที่มีขนาด นั้นนั้น ก็ไม่แปลกที่จะเกิดการแนะนำตัวและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน หลังจากนั้น ผมก็เริ่มเห็นการสอบถามคนในกลุ่มทำนองว่า “มีใครทำธุรกิจนี้ไหม?” “มีใครรู้จัก เรื่องนี้หรือเปล่า?” “กำลังมองหาสินค้าประเภทนี้ มีใครขายอยู่บ้าง?” ซึ่งทุกคำถาม ก็จะมีคนมาตอบไม่ว่าจะเป็นรุ่นเดอะหรือรุ่นน้อง เพราะต่างคนก็ต่างมีข้อมูล ที่ไม่เหมือนกันแต่ทั้งหมดก็พร้อมจะช่วยเหลือกันด้วยเงื่อนไขของเครือข่ายที่ว่า

เราเป็นศิษย์ร่วมโรงเรียนเดียวกัน เครือข่ายนี้คงจะเป็นไปได้ยากหากไม่มีโลก อินเทอร์เน็ตและ Facebook ยิ่งถ้าพูดถึงการสอบถามข้อมูลระหว่างคนต่างรุ่นกันแล้วนั้น คงแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยในสมัยก่อน แต่ทุกวันนี้มันกลายเป็นเรื่องปรกติที่จะมีบทสนทนาเหล่านี้เกิดขึ้นอยู่แทบทุกวัน

เรื่องที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นส่วนเล็กๆ ของเครือข่ายสังคมที่เกิดขึ้นอยู่เรื่อยๆ และเชื่อว่าทุกวันนี้ก็มีเครือข่ายมากมายที่เกิดขึ้นด้วยการสนับสนุนของแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ LINE ที่คนไทยใช้กันเยอะมาก เช่นการตั้งกลุ่ม LINE เพื่อพูดคุยกันกับเพื่อนสนิท กลุ่มคนทำงานด้วยกัน เพื่อนร่วมแผนก ฯลฯ และกลุ่มเครือข่ายนี้ก็พร้อมจะมีการพูดคุยและสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องรอให้พบเจอกันแบบสมัยก่อนแต่อย่างใด

การที่เครือข่ายสังคมทุกวันนี้อยู่เหนือขีดจำกัดด้านสถานที่และเวลา จึงเป็นเหตุที่เราทุกคนสนุกกับ “เครือข่าย” ของเราในการใช้ชีวิตประจำวัน เราสามารถนี้จะคุยกับใครก็ได้เปิดแอป LINE แล้วส่งข้อความไปให้ ไม่ก็ไปโพสต์ในหน้า Facebook ของอีกคน อยากรู้ว่าเพื่อนทำอะไรอยู่ก็เปิดดูว่าก่อนหน้านี้เขาโพสต์อะไรไว้บ้าง มีคำถามอะไรก็สอบถามเพื่อนในกลุ่มได้ทันทีโดยไม่ต้องยกหูโทรศัพท์ เจ้าหน้าที่สามารถคุยประชุมกับทีมได้โดยที่ตัวเองอาจจะอยู่ในอีกห้องประชุมหรือไม่ได้อยู่ในออฟฟิศ สถานการณ์เหล่านี้เป็นเรื่องที่ผมเชื่อว่าเราเห็นกันอยู่จนเป็นเรื่องปรกติ ซึ่งก็นั่นแหละที่สะท้อนให้เห็นว่าเครือข่ายของเราวันนี้มันแตกต่างจากเมื่อก่อนอย่างมาก

### 3. “สื่อ” ใหม่

นอกจากเรื่องของเครือข่ายสังคมยุคใหม่ที่กลายเป็นจุดพลิกผันของโครงสร้างและความสัมพันธ์ของสังคมในปัจจุบัน เรื่องของ “สื่อ” ที่เกิดขึ้นจากโลกออนไลน์ในปัจจุบัน หรือที่หลายๆ คนมักจะเรียกกันว่า “สื่อใหม่” นั้นเอง

สื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับมนุษย์เรามาแต่ไหนแต่ไรด้วยพื้นฐานที่มนุษย์เราเองก็ล้วนต้องการที่จะสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะสื่อสารกับผู้อื่นหรือจะเป็นบทบาทของผู้รับสาร และการเปลี่ยนแปลงของสื่อนี้เองที่ปฎิวัติการสื่อสารในแต่ละยุค อย่างเมื่อมีการผลิตแท่นพิมพ์ที่สามารถพิมพ์หนังสือจำนวนมากขึ้นได้

หนังสือก็ได้กลายมาเป็นสื่อสำคัญของสังคมก่อนจะกลายเป็นหนังสือพิมพ์ที่แพร่หลายกันอยู่ในยุคหนึ่ง แล้วเมื่อมีการประดิษฐ์วิทยุขึ้นมา ช่องทางวิทยุก็กลายเป็นอีกหนึ่งสื่อหลักที่สามารถกระจายสารให้กับคนจำนวนมากได้ ซึ่งโทรทัศน์เองก็อยู่ในลักษณะแบบเดียวกัน

ถ้าวิเคราะห์ดูแล้ว ลักษณะของสื่อในสมัยก่อนนั้นจะเป็นอยู่ในลักษณะที่เราเรียกว่า Broadcast หรือการกระจายจากแหล่งหนึ่งออกไปเป็นวงกว้าง และนั่นทำให้คนที่เป็นเจ้าของสื่อที่มีเครือข่ายกว้างขวางที่สุดก็จะกลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงที่สุดไปด้วย ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร คลื่นวิทยุ หรือช่องโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะถ้าจะเข้าถึงคนจำนวนมากได้ก็ต้องหวังพึ่งสื่อเหล่านี้ และต่อให้มีคอนเทนต์ที่ดีแค่ไหนแต่ขาดสื่อก็ไม่สามารถเผยแพร่คอนเทนต์ของตัวเองได้เหมือนอย่างที่มีช่วงหนึ่งจะมีการบ่นกันบ่อยๆ ในคนที่อยากเป็นนักเขียนว่าไม่มีสำนักพิมพ์ไหนยอมพิมพ์หนังสือ นิตยสารไม่เปิดรับคอลัมน์นิสต์ใหม่หรือไม่ก็ไม่มีคอลัมน์ว่างให้ได้เขียน

แต่เมื่อโลกดิจิทัลซบเคลื่อนเข้ามา สื่อรูปแบบใหม่ก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้น การเกิดพื้นที่ใหม่ที่ทำให้คนสามารถนำคอนเทนต์ไปเผยแพร่ได้โดยไม่จำเป็นต้องหวังพึ่งสื่อที่มีข้อจำกัดแบบเดิมๆ เพราะพื้นที่ในโลกออนไลน์กลายเป็นว่า “ไม่จำกัด” ไม่ว่าจะเป็พื้นที่สำหรับการพิมพ์ข้อความ ลงรูปภาพหรือวิดีโอ คนที่มีเว็บไซต์สามารถอัปเดตความต่างๆ ไปได้เรื่อยๆ โดยไม่ต้องรอรอบพิมพ์รายสัปดาห์หรือรายบ้กษ สามารถมีบทความมากเท่าไรก็ได้ (ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่จัดเก็บข้อมูล) คนที่ทำคอนเทนต์วิดีโอก็สามารถอัปโหลดวิดีโอตัวเองเข้าไปใน YouTube ได้เรื่อยๆ แถมนจะมีความยาวได้ตั้งแต่วาไม่ถึงนาทีจนยาวไปหลายชั่วโมงก็ได้ ตากล้องสามารถโพสต์รูปตัวเองใน Instagram ได้เรื่อยๆ ซึ่งอาจจะมากกว่าที่เขาสามารถแสดงได้ในห้องนิทรรศการที่ต้องจ่ายเงินหลายบาทเพื่อจะเข้าสถานที่

พื้นที่ใหม่ๆ จากบริการบนโลกออนไลน์ที่กลายเป็นสื่อนี้เองที่เรียกว่าเป็นการปฏิวัติสื่อครั้งใหญ่โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน เพราะกลายเป็นว่าใครๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของสื่อเหล่านี้ได้อย่างง่าย ด้วยการสมัครใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ไหนจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากมายอะไร (การเปิดเว็บไซต์สักเว็บในวันนี้ใช้เงินอาจจะไม่ถึง

พันบาทเลยด้วยซ้ำ) การเปิด Facebook Page หรือสร้าง YouTube Channel  
วันนี้ก็ไม่ได้เสียเงินเลยสักบาท

และเมื่อพูดถึงคำว่า “สื่อ” แล้ว มันไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องเป็นสื่อ  
ที่ตั้ง สื่อที่ใหญ่ หรือสื่อที่มีอิทธิพลเสมอไป เพราะแม้แต่คนธรรมดาที่สามารถ  
มีพื้นที่นำเสนอสารได้ มันก็คือการที่พวกเขาได้เป็นสื่อด้วยตัวเองเพื่อจะเผยแพร่  
คอนเทนต์ของพวกเขา และมันก็เปิดโอกาสให้คนจำนวนมากเข้าถึงคอนเทนต์  
นั้นได้

ถ้าเราลองสังเกตดู จะเห็นได้ว่ามีหลายครั้งที่คอนเทนต์ต่างๆ บนโลกออนไลน์นั้น  
ไม่ได้มาจากสำนักข่าวใหญ่ ไม่ได้มาจากคนดัง แต่อาจจะเป็นบทความจากใคร  
สักคนที่โดนใจคนจำนวนมากจนถูกแชร์และบอกต่อ มันอาจจะเป็นวิดีโอที่คนทั่วไป  
ถ่ายและทำการอัปโหลดในช่องของเขาแต่กลับฮิตจนรายการทีวีต้องหยิบไป  
ออกอากาศด้วยก็มี สถานการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าใครๆ ก็สามารถเป็นสื่อ  
ได้ด้วยตัวเอง

ที่นี้ประเด็นสำคัญคือการที่ใครๆ ก็สามารถเป็นสื่อได้ นั้นหมายความว่า  
ภูมิทัศน์ของสื่อไม่อยู่ในสภาพแบบเดิมอีกต่อไป

หากเราลองคิดกันแบบง่ายๆ สมัยก่อนนั้นคอนเทนต์หลักๆ ที่เราได้รับใน  
ชีวิตประจำวันนั้นก็มาจากสื่อที่เข้าถึงพวกเราได้ ช่องทางหลักๆ ก็จะไม่พ้น  
โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพราะมันเป็นช่องทางหลักที่เราเสพเนื้อหาได้  
ในสมัยก่อนและเอาจริงๆ คือเรามีทางเลือกของสื่อไม่ได้มากมายนัก

แต่การเปิดพรมแดนของสื่อให้เกิดขึ้นจากโลกดิจิทัลนั้นทำให้เราเห็นทางเลือก  
ของสื่อมากมายเช่นเดียวกับคอนเทนต์ที่มีอยู่มหาศาลจากใครก็ได้ที่สามารถเป็น  
เจ้าของสื่อ นั้น เรากำลังพบภาวะที่ใครๆ ก็สามารถเปิดเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล  
ที่ตัวเองอยากบอก ใช้ Facebook ของตัวเองบอกเล่าเรื่องราวที่ตัวเองประสบพบเจอ  
หรือคิดขึ้นมา ดู YouTube ที่มีการอัปโหลดวิดีโอมากมาย ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอแบบ  
ถ่ายกันเองง่ายๆ หรือตั้งใจทำแบบโปรดัคชั่นไม่แพ้รายการทีวีดี

เมื่อเป็นอย่างนี้ เราจะเห็นว่าภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไปค่อนข้างมากและการ  
เปลี่ยนแปลงนี้ก็จะหนักขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต เพราะทุกคนสามารถเป็นสื่อที่มี  
สามารถเผยแพร่สารของตัวเองได้

ผมมักจะหยิบ Diagram ตามรูปด้านล่างนี้มาประกอบการอธิบาย เราจะเห็นว่าสื่อในปัจจุบันได้เข้าสู่ภาวะ Long Tail Media โดยสมบูรณ์ จากเดิมที่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์ช่องสำคัญๆ จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อมากที่สุด แต่ตอนนี้กลายเป็นว่า “หาง” ของสื่อกำลังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ และกลายเป็นสื่อทางเลือกที่มีคอนเทนต์มหาศาลซึ่งเปลืองๆ อาจจะมีมากกว่าสื่อที่อยู่ตรง “หัว” เสียด้วยซ้ำ



เมื่อเราเข้าสู่ภาวะ Long Tail Media แล้ว สิ่งที่เราต้องคิดกันต่อคือพลังของสื่อเดิมที่เราเคยคิดว่ามีอิทธิพลนั้นจะยังมีอยู่ต่อไปหรือไม่

ช่วงที่ผมกำลังเขียนหนังสือเล่มนี้ ผมได้สอบถามกับรุ่นน้องผมหลายคนรวมทั้งสังเกตพฤติกรรมของคนบนออนไลน์จำนวนมาก ผมเริ่มพบว่าพวกเขาไม่ได้ดู “โทรทัศน์” แต่ดู “รายการโทรทัศน์” พูดกัันง่าย ๆ คือพวกเขาไม่ได้เปิดโทรทัศน์กันแบบเดิม คนจำนวนมากหันความสนใจไปอยู่กับการดูคอนเทนต์บนมือถือ อ่านข่าวและเรื่องราวต่างๆ ผ่าน Facebook และเว็บไซต์ต่างๆ แทนที่จะต้องอ่านหนังสือพิมพ์ แม้แต่ตัวผมเองก็แทบไม่ได้เปิดโทรทัศน์เลย แถมผมเองก็จำไม่ได้ด้วยว่าครั้งสุดท้ายที่ผมซื้อหนังสือพิมพ์คือเมื่อไร ภาวะดังกล่าวคงจะเป็นสิ่งที่เขย่าความเชื่อของนักการตลาดและนักโฆษณาซึ่งใช้สื่อหลักเป็นช่องทางในการทำ การตลาดมาตลอด

จะว่าไปแล้ว มันก็คงไม่แปลกอะไรที่จะเกิดภาวะเช่นนี้เพราะสื่อใหม่ที่เป็นทางเลือกของคนนั้นมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการเสพข่าวสารจากสื่อเดิมๆ พวกเขาไม่ต้องรอรายการข่าวเพื่อจะติดตามข่าว หลายๆ เหตุการณ์มีการอัปเดตและบอกต่อบนโลกออนไลน์โดยที่สำนักข่าวยังไม่ได้เตรียมตัวทำ Breaking News เลยด้วยซ้ำ พวกเขาไม่ต้องรอรายการตามตารางเวลาเดิมที่วางไว้เพราะเดี๋ยวก็จะมีบันทึกของรายการให้ดูย้อนหลังซึ่งเราสามารถดูเมื่อไรก็ได้ พวกเขาไม่จำเป็นต้องพึ่งรายการโทรทัศน์ที่จะนำเสนอเรื่องราวสนุกๆ เพราะทุกวันนี้ก็มี Facebook Page มากมายที่นำเสนอเรื่องราวสนุกๆ ให้คนติดตามอยู่แทบจะตลอดเวลา

ในขณะที่เดียวกัน จากสิ่งที่เราผ่านมาแล้วยังมีอีกอย่างที่นำวิกฤตสำหรับนักการตลาดหรือแม้แต่สื่อต่างๆ ที่เคยอยู่ในจุดที่ควบคุมข่าวสารของสังคม กล่าวคือเมื่อใครๆ ก็สามารถเป็นสื่อได้ นั่นหมายถึงพวกเขาสามารถผลิตข่าวสารออกมาได้ตามที่พวกเขาต้องการ ฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นสื่อเล็กสื่อใหญ่หรือคนธรรมดาทั่วไปก็สามารถทำหน้าที่สื่อได้ด้วยตัวเอง ซึ่งจะว่าไปแล้ว สื่อใหม่นี้เองที่นับวันจะโตขึ้นไม่มีที่สิ้นสุดพร้อมกับจำนวนคอนเทนต์มหาศาลที่สื่อเหล่านี้จะสร้างขึ้นมา ซึ่งแน่นอนว่าขนาดของสื่อเหล่านี้ไม่ช้าก็เร็วก็จะมีขนาดที่แซงสื่อเดิมๆ ไป (เพราะเราก็ต้องไม่ลืมด้วยว่าสื่อใหม่เหล่านี้แหละที่กำลังแย่งชิงคนดูจากสื่อเดิมไปพร้อมๆ กัน)

สำหรับผมแล้ว เรื่องนี้น่าจะเป็นเรื่องนำวิกฤตและส่งผลกระทบต่อนักการตลาดอยู่มากพอสมควร เพราะนักการตลาดเองอยู่ในภาวะที่ใช้สื่อเป็นเครื่องมือหลักในการทำการตลาดของตัวเอง เราเคยอยู่ในยุคที่ใครครอบครองสื่อ มีงบประมาณมากๆ ก็สามารถจะครองตลาดได้ง่ายเพราะพวกเขาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ แต่เมื่อสถานการณ์วันนี้พลิกกลับกลายเป็นว่าสื่อเดิมที่เราคุ้นเคยและใช้งานมาแต่ไหนแต่ไหนกำลังลดประสิทธิภาพตัวเองด้วยการเปลี่ยนแปลงนี้ มันก็เลยทำให้กลยุทธ์ที่เคยใช้มันไม่ได้ผลเหมือนแต่ก่อน

ลองถามตัวเองกันดูก็ได้ครับ ว่าทุกวันนี้เราดูโทรทัศน์กันบ่อยแค่ไหน และเราดู “โฆษณา” โทรทัศน์กันบ่อยขนาดไหน คำถามนี้อาจจะไม่มีอะไรมากแต่ถ้าเราจริงจังกับการตอบคำถามนี้จริงๆ จังๆ แล้ว เราอาจจะพบว่าคนจำนวนไม่น้อยไม่ได้ดูโทรทัศน์กันแล้ว แต่หลายๆ บริษัทก็ยังทุ่มงบประมาณมหาศาลกับการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ (ที่เราที่รู้จักกันอยู่ลึกๆ ว่าคนไม่ได้ดูมากขนาดนั้น) เรายังใช้ทีมงาน



ในการพยายามดันข่าวของธุรกิจให้ลงหนังสือพิมพ์ พยายามให้มีโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ทั้งที่พวกเราเองก็หยุดอ่านหนังสือพิมพ์ไปนานแล้ว

ผมไม่ได้บอกว่ามันไม่เวิร์ค จริงอยู่ว่าก็ยังมีคนดูโทรทัศน์และอ่านหนังสือพิมพ์อยู่ แต่มันไม่ได้มากเหมือนแต่ก่อน และการโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้ก็ไม่ได้มีประสิทธิภาพเหมือนแต่ก่อนด้วยเช่นกัน

#### 4. คอนเทนต์ของผู้บริโภค

หนึ่งในความน่ากลัวของธุรกิจที่เกิดต่อเนื่องจากการเกิดสื่อใหม่ในข้อที่แล้ว คือการที่ผู้บริโภคสามารถผลิตคอนเทนต์เองได้ พวกเขาสามารถใช้ช่องทางของพวกเขาในการเผยแพร่เรื่องราวและประสบการณ์ของพวกเขาได้โดยที่ธุรกิจไม่สามารถไปบังคับหรือกีดกันเขาได้

ถ้าเราสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นบน Timeline ของ Social Media ในวันนี้ เราอาจจะเห็นว่ามันมักมีเรื่องราวของประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการของคนทั่วไป ปรากฏขึ้นอยู่เรื่อยๆ ประสบการณ์เหล่านี้มีทั้งที่ดีและไม่ดี ตั้งแต่การที่คนบอกชื่นชมสินค้า เข็กอินบอกว่าตัวเองมาที่ร้านนี้ร้านนั้น ถ่ายรูปสินค้าที่ชอบ คอมเมนต์ชม ตลอดไปจนถึงการวิจารณ์ ตำหนิ หรือหนักๆ ก็เขียนบรรยายความเลวร้ายของบริการ ถ่ายวิดีโอ แคมป์เอาไปตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ดต่างๆ เพื่อให้คนอื่นได้รับรู้ร่วมกัน

แน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นเรื่องที่น่ากลัวสำหรับนักการตลาดเพราะก่อนหน้านี้เหล่าผู้บริโภคไม่ได้มีอำนาจในการส่งเสียงตัวเองให้คนอื่นได้รับรู้ แต่ ณ วันนี้สิ่งที่อยู่ในมือเขา (สมาร์ทโฟน) สามารถเป็นเครื่องมือในการทำให้เสียงของเขาดังขึ้นได้ เราเห็นหลายๆ ครั้งที่ชื่อเสียงของแบรนด์ถูกทำลายด้วยกระทู้ไม่กี่กระทู้ บางแบรนด์อาจจะถึงเข้าขั้นวิกฤตเพราะการออกมา “แฉ” ของลูกค้าที่พวกเขาเคยเพิกเฉยไป

นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่น่าจะเป็นเรื่องสุดกังวลของธุรกิจจำนวนมาก ก็คือ คอนเทนต์ของผู้บริโภคนั้นต่างจากคอนเทนต์ที่แบรนด์พยายามสื่อสารผ่านโฆษณาต่างๆ เพราะในขณะที่แบรนด์พยายามบรรยายสรรพคุณและคุณสมบัติของสินค้าตัวเอง ซึ่งมันมักเป็นข้อมูลแบบที่เราเรียกว่า Functional นั้น คอนเทนต์

ของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นมาก็ไม่ได้อยู่บนเรื่องราวพวกนั้นเท่าไร หากแต่พวกเขา กำลังบอกเล่าอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของพวกเขาต่อสินค้าและบริการ

“สุดยอด” “เยี่ยมเลย” “ประทับใจสุดๆ” “ห่วย” “ไม่เห็นดีอย่างที่พูด” “เสียความรู้สึกมาก” ไม่ได้เป็นคำที่บรรยายสรรพคุณสินค้าอะไร แต่มันมีผลกับความรู้สึกของผู้อ่านอย่างมหาศาล เพราะความรู้สึกกับประสบการณ์เหล่านี้เอง คือสิ่งที่สามารถส่งต่อและแพร่ได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่กำลังเข้าถึงคอนเทนต์นี้ซึ่งมันเป็นสิ่งที่จดจำได้ง่ายสำหรับคนทุกๆ ไปเหมือนกับที่เรามักจะจำได้ว่าเพื่อนเราไม่ชอบอะไร คนนั้นปลื้มอะไร โดยเราอาจจะไม่ได้รู้เหตุผลสักๆ ว่าทำไม และไฉ่ความจำนี้แหละที่จะไปมีอิทธิพลกับเราในภายหลังเพราะเราจำไปแล้วว่ามีคนชอบและไม่ชอบสินค้านี้

หรือเรามองกันง่ายๆ ก็ได้ครับ เวลาเราอ่านรีวิวสินค้าต่างๆ นั้น เราไม่ได้ อ่านละเอียดยิบกันสักเท่าไร เราอาจจะไม่ได้สนใจเรื่องสเปกรายละเอียดต่างๆ แต่เราพยายามมองหา “ความรู้สึก” ของผู้เขียนที่มีต่อสิ่งที่เขารีวิว ว่าเขาชอบหรือไม่ชอบนั่นแหละ

การแชร์ความรู้สึกและประสบการณ์นี้เองที่ทำให้คอนเทนต์ของผู้บริโภค กลายเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนอื่นๆ ลองถามคนรอบตัวเราก็ได้ว่าทุกวันนี้ก่อนที่เราจะซื้อสินค้านั้นเราทำการบ้านหาข้อมูลก่อนมากน้อยแค่ไหน เรายังอ่านรีวิวก่อนจะตัดสินใจซื้อ

นอกเหนือจากเรื่องประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว เราต้องไม่ลืมว่า คนทุกๆ ไปก็ยังสามารถสร้างคอนเทนต์อย่างอื่นขึ้นมาได้อีก เราเห็นคนที่ไม่ได้เป็นดารากลายเป็นคนดังบนโลกออนไลน์จากการสร้างคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นมุกตลก เสียดสี สวยงาม ตื่นตาตื่นใจ ฯลฯ ซึ่งคนเหล่านี้ไม่ได้ต้องออกรายการโทรทัศน์เพื่อจะเป็นที่รู้จักแต่อย่างใด เฉลยๆ พวกเขาอาจจะดังมากกว่าคนที่เป็นดาราที่ได้เล่นละครโทรทัศน์หรือออกเดินสายอีเว้นท์เสียด้วยซ้ำ

การที่วันนี้เรากำลังเจอภาวะคอนเทนต์มหาศาลอันเกิดขึ้นจากคนมากมายนั้นก็ย่อมเป็นภาวะการแข่งขันของคอนเทนต์ที่หนักหน่วงขึ้นกว่าเดิม เพราะทุกๆ คอนเทนต์ก็ล้วนพยายามแย่งชิงความสนใจและเวลาของผู้ชมไปไม่มากก็น้อย

และนับวันเราก็จะเห็นไอเดียสร้างสรรค์ของคนทั่วๆ ไปที่หลากหลายและน่าสนใจ บนเวทีสาธารณะมากขึ้นๆ ซึ่งจะไปแล้วคอนเทนต์เหล่านี้ถูกพูดถึงและส่งต่อ มากกว่าคอนเทนต์จากรายการโทรทัศน์ที่เคยขึ้นชื่อว่าจะครองใจคนดูเสียอีกต่างหาก

## 5. ตัวเล็กจากแบรนด์เล็กใหญ่โดยไม่เกี่ยงขนาด

อีกหนึ่งจุดเปลี่ยนของธุรกิจเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล คือการที่ธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ก็สามารถมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และนั่นคือการเปิดโอกาสครั้งสำคัญซึ่งทำให้เราวันนี้เราเห็นเจ้าของธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จทั้งที่เราอาจจะไม่เคยคุ้นชื่อแบรนด์สินค้าของเขาหรือเห็นโฆษณาตามสื่อใหญ่ๆ เลยแม้แต่เน้อย

ปัจจัยสำคัญของเรื่องนี้คือการที่ธุรกิจเหล่านี้สามารถสร้างช่องทางที่ให้กลุ่มเป้าหมายของพวกเขาเข้าถึงและได้รู้จักสินค้าของพวกเขาได้ผ่านทางโลกออนไลน์ แน่แน่นอนว่าถ้าหากเป็นสมัยก่อนแล้ว มันคงเป็นเรื่องยากที่พวกเขาจะสามารถเบียดเสียดไปซื้อสื่อในหนังสือพิมพ์หัวใหญ่หรือจะต้องลงทุนซื้อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่วันนี้พวกเขาสามารถเลือกลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงแถมอยู่ในงบประมาณที่สามารถควบคุมได้แถมในขณะเดียวกันนั้น บรรดาสื่อออนไลน์เองก็เปิดกว้างสำหรับธุรกิจต่างๆ ทั้งในด้านเงื่อนไข จำนวนการซื้อ และราคาในการซื้อ (ไม่แน่ใจว่ารู้กันหรือไม่ว่าโฆษณาใน Facebook สามารถซื้อได้ในราคาเริ่มต้นเพียง 30 บาทเท่านั้น ซึ่งใครๆ ก็สามารถซื้อได้อีกต่างหาก)

พอเป็นเช่นนี้ สื่อและช่องทางออนไลน์จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่หลากหลาย ธุรกิจมองเห็นโอกาสและใช้เป็นช่องทางในการขยายธุรกิจของตนเองโดยผลออกพวกเขาอาจจะทำได้ดีกว่าแบรนด์ใหญ่ๆ ที่ยังคุ้นเคยกับการใช้สื่อเก่าเป็นสำคัญเสียด้วยซ้ำ

หนึ่งในคำพูดยอดนิยมของนักการตลาดดิจิทัลคือวันนี้เป็นวันที่แบรนด์เล็กสามารถมีอาวุธที่สามารถสู้สงครามแย่งชิงลูกค้าได้ไม่แพ้กับแบรนด์ใหญ่ๆ ธุรกิจขนาดเล็กก็สามารถขยายเครือข่ายและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้บนพื้นฐานเดียวกัน ระนาบและอำนาจของการแข่งขันไม่ได้อยู่ในมือของคนที่ถูกมสื่อไว้ในมือ

แบบเดิมเพราะวันนี้ร้านค้าเหล่านี้สามารถมีสื่อของตัวเองได้ สามารถมีหน้าร้านขายของบนออนไลน์ที่พวกเขาตั้งคนมากมายมาที่หน้าร้านนี้ได้

และอย่างที่ได้อีกแล้วไปข้างต้น การที่ธุรกิจเล็กใหญ่สามารถเพิ่มตัวเองเป็น “ทางเลือก” ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ผลประโยชน์ก็ย่อมตกกับผู้บริโภคที่พวกเขาสามารถพิจารณาหาตัวเลือกที่เหมาะสมกับพวกเขาได้ แบรรนต์ไหนสามารถเข้าถึงและมัดใจเขาได้ เขาก็ย่อมเป็นลูกค้าของบรรนต์นั้น ไม่ได้เกี่ยวว่าจำเป็นต้องเป็นบรรนต์เล็กบรรนต์ใหญ่แต่อย่างใด (ลองมองดูไปรอบๆ ตัวดูก็ได้ครับ ว่าเดี๋ยวนี้มีร้านค้าออนไลน์ที่เปิดกันเองมากขนาดไหน และร้านค้าเหล่านี้บางร้านสร้างยอดขายได้อย่างน่าทึ่งชนิดที่ร้านค้าประเภทที่ต้องลงทุนเช่าที่เช่าตึกเปิดร้านอาจจะยังไม่สามารถทำได้เลยด้วยซ้ำ)

อย่างไรก็ตาม ถ้าจะมองในแง่ผู้ประกอบการแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงเรื่องของโอกาส แต่นั่นก็ย่อมหมายถึงการแข่งขันที่จะสูงขึ้นตามมา เพราะมันก็เชื่อว่าจะมีรายย่อยรายเดียวที่เข้ามาแข่งขันเสียเมื่อไร เรากำลังเห็นร้านขายเสื้อผ้าหลายร้อยหลายพันร้านพยายามแย่งชิงลูกค้ากัน ร้านขายเคสมือถือที่ห้าห้า ตัดราคาออนไลน์กันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาที่ร้านของตัวเองมากกว่า จนโฆษณาจำนวนไม่น้อยถูกหลงไปกับสื่อออนไลน์เพื่อสร้างฐานผู้ติดตามและดึงความสนใจจากคนออนไลน์จำนวนมากที่กำลังหาซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

ซึ่งแน่นอนว่าการแข่งขันนี้จะร้อนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเครื่องมือและอุปกรณ์ในการสร้างธุรกิจสำหรับยุคดิจิทัลวันนี้ไม่ได้เป็นอภิสิทธิ์สำหรับบรรนต์ที่มีเงินทุนสูงอีกต่อไป

## 6. กระบวนการซื้อสินค้าไม่ได้ “เรียบง่าย” แบบเดิม

ตลอดช่วงเวลาที่ผมทำงานการตลาดมานั้น ผมมักจะรู้สึกอยู่บ่อยๆ ว่า นักการตลาดหลายคนคิดว่าการตลาดเป็นเรื่องไม่ได้ยุ่งยากอะไรนัก เราคิดสินค้าขึ้นมา จากนั้นก็ใช้โฆษณาทำให้มันน่าสนใจ แล้วเดี๋ยวพอคนเห็นโฆษณา คนก็จะเดินไปซื้อสินค้า ทำให้ยอดขายของเราเพิ่มขึ้น หรือถ้าจะพูดง่ายๆ คือการคิดให้เป็นสูตรสำเร็จแบบเส้นตรง 1-2-3 ก็ว่าได้



เอาจริงๆ ถ้าถามผมแล้ว “แก่น” ของกระบวนการ 1-2-3 นี้จะไม่ได้เปลี่ยนไปมากนัก แต่ที่มันจะไม่เหมือนเดิมคือขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างทางและทำให้กระบวนการที่เข้าจะซื้อสินค้าไม่ได้เป็น “เส้นตรง” แบบที่เราพยายามทำให้เกิดขึ้นมาตลอด

สาเหตุที่กระบวนการซื้อสินค้าของเขาไม่ได้เป็นเส้นตรงอีกต่อไป ส่วนหนึ่งก็เพราะการเกิดของ “สื่อ” และแหล่ง “ประสบการณ์” ของผู้บริโภคที่วันนี้มีความยืดหยุ่นซับซ้อนซับซ้อนมากกว่าเดิมเยอะ เพราะทุกวันนี้เราสามารถเปิดข้อมูลหาซื้อสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ แถมไม่ใช่รีวิวดียวแต่สามารถมีมากมายหลายรีวิวซึ่งอาจจะมากกว่าที่เราจะอ่านได้หมด เรายังสามารถสอบถามเพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายของเราซึ่งเพื่อนเราก็สามารถไปถามต่อให้อีกผ่านเครือข่ายของพวกเขา โดยกระบวนการนี้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วผ่านการพิมพ์ข้อความในโปรแกรมสนทนาบนมือถือ แถมก่อนที่จะเขาจะตัดสินใจซื้อจริงๆ พวกเขาก็ “ทำการบ้าน” จนมั่นใจดีแล้วถึงจะซื้อ

นอกจากนี้แล้ว เรายังเจออีกหลายกรณีที่ระหว่างทางซึ่งกลุ่มเป้าหมายกำลังตัดสินใจนั้น พวกเขาที่โดนบางอย่างดึงความสนใจ หรือไม่อยู่ในจังหวะที่จะสามารถสานความสนใจให้ต่อเนื่องได้ ซึ่งหลายๆ ที่ก็ทำให้พวกเขาหยุดความสนใจนั้นลงอย่างไม่ได้ตั้งใจก่อนจะลิ้มในเวลาต่อมาเนื่องจากมีสิ่งอื่นเข้ามาดึงความสนใจไปแทน

พอเล่าๆ มาถึงตรงนี้ จะเห็นได้ว่าวิธีการซื้อสินค้าของคนแบบ “ดิจิทัล” นั้นไม่ได้อยู่ในแบบที่เราคุ้นเคยกันในสมัยก่อนอีกต่อไป ลำดับขั้นตอนและวิธีการใช้สิ่งเราเพื่อกระตุ้นให้เขาเดินตามเส้นทางของ Purchasing Funnel ไม่ได้เป็นสเต็ปที่ดูง่ายดายนแบบแต่ก่อน ซึ่งไ้การเปลี่ยนแปลงนี้เองที่สร้างความปวดหัวให้กับนักการตลาดที่เข้าใจความเปลี่ยนแปลงนี้ เพราะพวกเขาจำเป็นต้องเก็บช่องว่างที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนใหม่ๆ ให้ครบมากที่สุดเท่าที่ทำได้แต่ก็ยังเป็นเรื่องยากอยู่ดี เพราะทุกวันนี้ทางเลือกของลูกค้ามีมากกว่าที่นักการตลาดจะสามารถเก็บได้ครบ



Traditional customer lifecycle



Digital customer lifecycle

(ภาพประกอบจากบทความ *Why Omnichannel Customer Lifecycle Will Take Lead For ECommerce In 2016* จากเว็บไซต์ [business2community.com](http://business2community.com) โดย Rahul Singh)

ถ้าคิดว่าไม่เยอะ ลองถามกันเองก็ได้ครับว่าถ้าเราจะหารีวิวที่โรงแรมที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ เราจะใช้วิธีไหนบ้างในการหาข้อมูล? เราอาจจะได้วิธีการมากกว่า 20-30 วิธีและช่องทางของข้อมูลอีกหลายสิบช่องทาง เว็บไซต์ และบล็อกอีกมากมายกลายเป็นตัวเลือกแทนที่จะมีเพียงนิตยสารนำเที่ยวไม่กี่หัว ซึ่งมีอยู่ในตลาดหรือรายการนำเที่ยวไม่กี่รายการที่ยังคงอยู่ในผังรายการโทรทัศน์ นั่นยังไม่นับถึงขั้นตอนต่อไปว่ากลุ่มเป้าหมายจะไปจองโรงแรมที่ไหน จะจองตรงกับโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือจะไปจองผ่านเว็บรวมโรงแรมอย่าง [agoda.com](http://agoda.com) ซึ่งผลๆ พวกเขาอาจจะโดนโรงแรมอื่นแย่งไปด้วยการให้ส่วนลดสูงกว่าในนาทีสุดท้าย ฯลฯ

จากภาวะดังกล่าวนี้ เราจะเริ่มเห็นความยุ่งเหยิงของผู้บริโภคระหว่างที่จะเดินไปตามลำดับ Purchasing Funnel ซึ่งมันมีการเปลี่ยนแปลงต่างไปจากเดิม ซึ่งความสลับซับซ้อนนี้นับวันก็จะยิ่งมากขึ้นเรื่อยๆ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีทางเลือกของช่องทางต่างๆ มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งนั่นไม่ใช่เรื่องง่ายเลยสำหรับนักการตลาด

## 7. โลกที่เต็มไปด้วยเสียงโหวกโหวก

จากที่ได้บรรยายไปก่อนหน้านี้ เราจะเห็นว่าโลกใหม่ที่เรากำลังใช้ชีวิตอยู่นั้นเต็มไปด้วยสิ่งต่างๆ อยู่มากมาย เรามีคอนเทนต์จากแหล่งต่างๆ ที่มากกว่าแต่ก่อนหลายเท่า มีทั้งคอนเทนต์ที่ทั่วไป เรื่องราวน่าอ่านจากสื่อต่างๆ ไหนจะมีโฆษณาอีกมหาศาลจากธุรกิจเล็กใหญ่ที่พร้อมจะพยายาม “ตะโกน” เพื่อให้คนหันมาสนใจ

สิ่งที่นักการตลาดยุคนี้เริ่มเรียกกันคือเรากำลังอยู่ใน World of Clutters หรือถ้าจะพูดกันแบบเข้าใจง่าย ๆ ก็คือมันเต็มไปด้วยเสียงโหวกโหวกมากมาย จากทุกทิศทุกทางจนบางทีเราก็มั่นใจว่าจะฟังอะไรก่อนหลังหรือฟังอะไรไม่ฟังอะไรดี

ที่นี้พอข้อมูลและคอนเทนต์ต่างๆ อย่างมันดูรุ่มประดังเข้ามายังตัวเราอยู่ตลอดเวลา สิ่งที่จะต้องจะต้องเปลี่ยนไปจากวิธีการทำสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ คือแทนที่จะเน้นการ “ตะโกนให้ดัง” เพื่อให้เข้าถึงคนเยอะๆ ก็ต้องหันมาสนใจวิธีการสื่อสารที่ทำให้คนหันมาสนใจฟังแม้ว่าจะเสียงไม่ดังก็ตาม เพราะทุกวันนี้เราก็เห็นแล้วว่าแม้ธุรกิจจะสามารถซื้อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากแค่ไหนแต่ก็เชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายจะสนใจเสมอไปเพราะวันนี้พวกเขามีทางเลือกอีกเยอะซึ่งสิ่งที่พวกเขาไม่ได้สนใจก็จะถูกกันออกไปและไม่ถูกให้ความสนใจเลยแม้แต่หน่อย

ผมเองก็เคยเขียนบทความเรื่องนี้ไว้ก่อนหน้านี้ว่าโลกที่โหวกโหวกนี้แหละที่ทำให้โฆษณาแบบเดิมๆ ที่นักการตลาดคุ้นมือและชินกับการผลิตมันไม่ได้ผลเหมือนแต่ก่อนโดยเฉพาะเมื่อต้องคุยกับคนดิจิทัลซึ่งคุ้นเคยกับการ “จัดการ” ข่าวสารต่างๆ ในมือของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการกด Skip Ad หรือการกด Block โฆษณาที่พวกเขามองว่าน่ารำคาญหรือรบกวนเขา

ถึงตรงนี้ ผมเชื่อว่าหลายๆ คนน่าจะเริ่มเห็นภาพมากขึ้นแล้วว่าสภาพแวดล้อมของโลกมันเปลี่ยนไป เวลาเราพูดถึงเรื่องการตลาดในวันนี้ หลายๆ คนอาจจะมองว่ามันคือการทำการตลาดดิจิทัลประเภทไปซื้อสื่อโฆษณาของ Facebook หรือ Google ไม่ก็คือการเปิด Facebook Page การสร้างเว็บไซต์ ซึ่งจริงๆ นั้นเรียกได้ว่า

เป็นเพียงส่วนเล็กๆ ของการตลาดที่จะเปลี่ยนไปจากสภาพแวดล้อมของโลก  
ในวันนี้ เรากำลังเห็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มากกว่า  
แค่เรื่องสื่อโฆษณาเพราะสภาพแวดล้อมใหม่นี้กำลังพาพวกเราไปสู่วิถีชีวิต  
แบบใหม่ มุมมองความคิดใหม่ และนั่นคือปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดไม่สามารถ  
มองข้ามได้ เพราะเมื่อ “คน” เราเปลี่ยนไปแล้ว นักการตลาดเองก็ต้องปรับตาม  
เพราะท้ายที่สุดเราไม่สามารถหลบหนีความจริงได้ว่าเราก็ต้องขายของกับ “คน”  
ที่เปลี่ยนไปนั่นแหละ







**3**

คนที่เปลี่ยนไป  
เพราะเทคโนโลยี



จากที่เราได้พูดถึงไปพอสมควรว่าสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเพราะเทคโนโลยีหรือสิ่งที่หลายๆ คนมักจะเรียกรวมๆ ว่า “โลกดิจิทัล” นั้นแน่นอนว่าเรื่องนี้ไม่ใช่เป็นแค่ว่าการที่คนเราจะมีอุปกรณ์ไฮเทคติดตัวจนขึ้นชอปปิ้งการใช้งาน Social Media มากขึ้น หันมาดูวิถีโอบนโลกออนไลน์ ฯลฯ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นลึกๆ ในตัวมนุษย์ของเรานั้นคือพฤติกรรม ทักษะคิด และค่านิยมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ถ้าเราสังเกตกันลึกๆ แล้ว เราจะเห็นว่าคนยุคใหม่มองโลกต่างไปจากคนยุคก่อนๆ บางคนอาจจะมองว่าเป็นเรื่องของ Generation แบบเดียวกับที่เรารู้จักความต่างของคนยุค Gen X แล้วก็ Gen Y

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการวิเคราะห์กันลึกๆ นั้น มันก็มีหลายประเด็นในการเปลี่ยนแปลงนี้ที่ไม่ได้อิงอยู่กับอายุอย่างที่ว่าการตลาดมักพยายามสรุปแบบง่ายๆ ประเภทว่าเด็กรุ่นใหม่ไฮเทค EQ ต่ำ ชอปปอะไรที่ดูตื่นตาตื่นใจ ส่วนผู้ใหญ่ขึ้นมาหน่อยเป็นคนคิดด้วยเหตุผลมากขึ้น สุขุมมากขึ้น ไม่ได้ใช้งานเทคโนโลยีมากเท่าเด็กๆ ฯลฯ

ในทางกลับกันนั้น มีแนวคิดมากมายจากนักคิดหลายๆ คนที่พยายามชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไปนั้นไม่ได้อยู่บนกรอบวิธีคิดของ Generation หรืออ้างอิงกับ Demographic แบบที่เรามักทำกัน หากแต่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่เราได้ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งวันนี้ไม่ใช่แค่เด็กเพียงอย่างเดียว วัยรุ่น คนทำงานผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ ก็อยู่ในเงื่อนไขเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

Kit Yarrow ได้อธิบายเรื่องนี้ค่อนข้างน่าคิดในหนังสือ Decoding The New Consumer Mind ว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีวิธีคิดต่อสินค้าและบริการไม่เหมือนกับแต่ก่อน มีการเปลี่ยนแปลงที่เธออธิบายว่าเป็นการเปลี่ยนทางจิตวิทยาโดยมีเนื้อหาสำคัญๆ ที่น่าสนใจพอสรุปได้ดังนี้

## 1. การขึ้นชอปปิ้งนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การได้สัมผัสเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ใช่แค่การสร้างความตื่นเต้นหรือรู้สึกตะลึงในความสามารถของมันเท่านั้น แต่เทคโนโลยีและบริการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในทุกวันนี้ทำให้ผู้บริโภคที่ได้มีประสบการณ์กับมันรู้สึกขึ้นชอปปและผูกพันกับมันมากกว่าเดิมที่เป็นเช่นนี้เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันกลายเป็นสิ่งที่แก้ปัญหาต่างๆ ที่ไม่สามารถ

แก้ได้หรือสนองตอบความต้องการที่ค้างคามานาน

ทำไมผู้คนถึงชื่นชอบ Facebook และ LINE มาก ทั้งนี้ก็เพราะมันสนองความต้องการพื้นฐานที่เหล่าผู้คนมีอยู่เสมอมา นั่นคือความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้อื่น ทั้ง Facebook และ LINE ได้แก้ปัญหานี้และใครๆ ก็สามารถใช้งานได้ผ่านสมาร์ทโฟน ผู้คนสามารถพูดคุยและติดต่อกันได้ตลอดเวลา สามารถบอกเล่าเรื่องราวของตัวเองให้โลกได้รู้ สามารถไปติดตามความเคลื่อนไหวของคนที่ตัวเองสนใจได้ ฯลฯ บริการอย่าง Uber และ Grab กลายเป็นบริการยอดนิยมไม่ใช่เพราะว่ามันเป็นบริการใหม่ แต่เพราะมันแก้ปัญหาก็ที่เราเจออยู่ทุกวัน ทั้งเรื่องการไม่มีรถแท็กซี่ยามที่ต้องการ การโดนปฏิเสธจากคนขับด้วยเหตุผลที่ชวนโมโห การหมดปัญหาเรื่องไม่มีเงินสดเพียงพอจะจ่ายค่ารถ ฯลฯ

เราจะเห็นว่านับวันบริการมากมายในปัจจุบันจะ “ฉลาดขึ้น” กว่าเดิมด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ผลที่ตามมาคือการสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับผู้บริโภคจนพวกเขาเหมือนกันกับการใช้ชีวิตในโลกใหม่ไม่ก็โลกอนาคตที่เขาเคยดูในภาพยนตร์สมัยยังเด็ก เราสามารถสั่งงานสิ่งของต่างๆ ได้จากโทรศัพท์ในมือ ดูข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องไปห้างสรรพสินค้า บริการที่เคยต้องรอนานกลายเป็นบริการที่รวดเร็ว เรื่องราวเหล่านี้ก็กลายเป็นมาตรฐานใหม่ที่เกิดขึ้น เมื่อมีคำว่าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการก็จะกลายเป็นการสร้างคาดหวังให้กับลูกค้าไปโดยปริยายว่ามันจะต้องดีกว่าเดิม ฉลาดกว่าเดิม เร็วกว่าเดิม

มาตรฐานที่สูงขึ้นนี่เองที่อาจจะเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคให้กับธุรกิจต่างๆ เพราะเมื่อพวกเขาคาดหวังสูงขึ้นและเราสามารถทำได้อย่างที่พวกเขาต้องการ มันก็จะยิ่งทำให้ลูกค้ากลุ่มนั้นชื่นชอบและผูกพันกับเรามากขึ้นกว่าเดิม แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าเราไม่สามารถพัฒนาและทำให้บริการของเราไปถึงระดับนั้นได้ มันก็อาจจะทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความไม่พอใจ เกิดการเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการอื่น และอาจจะเลิกการเป็นลูกค้าของเราในที่สุด นอกจากนี้แล้ว ความน่าเป็นห่วงของอุตสาหกรรมต่างๆ คือการที่จะมีนวัตกรรมใหม่จากผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงตลาดที่เคยทำธุรกิจกันมาช้านาน อย่างกรณีของ Tesla ที่เปิดตัวรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและได้รับยอดจองอย่างมโหฬาร (Tesla Model 3

ทำยอดขายจบล่วงหน้ากว่า 1.8 แสนคันภายในเวลาเพียง 24 ชั่วโมงหลังการเปิดตัว) Airbnb กลายเป็นบริการหาที่พักที่มียอดใช้บริการสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดและทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากหันมาใช้บริการห้องพักรายวันจากผู้ให้เช่าแทนที่จะใช้บริการโรงแรมเหมือนแต่ก่อน

ภาวะคุ้นเคยและชื่นชอบในตัวนวัตกรรมนี้เองยังเป็นเหมือนกุญแจดอกใหม่สำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบันดังที่เราจะเห็นว่ามีการพูดถึงเรื่องการสร้างนวัตกรรมในองค์กรอย่างจริงจังในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเพราะเราได้เห็นกรณีศึกษาจากบริษัทมากมายซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องจนครองใจลูกค้าและก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ระดับโลกไม่ว่าจะเป็น Apple Google หรือ Tesla ซึ่งนอกจากที่ผู้บริโภคจะชื่นชอบ (หรือถึงขั้นหลงรัก) สินค้าของบริษัทเหล่านี้แล้วความนิยมชมชอบต่อแบรนด์ก็ยิ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยถ้าวันนี้เราดูบรรดาแบรนด์ระดับโลกที่ครองใจคนแล้วนั้น ส่วนใหญ่กลายเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีรวมทั้งแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นานก็สามารถถูกมาครองใจคนได้อย่างรวดเร็วอย่างเช่น GoPro Airbnb Uber

#### 10 อันดับแบรนด์ที่มีมูลค่ามากที่สุดประจำปี 2015 - จัดอันดับโดย Forbes

1. Apple (เทคโนโลยี)
2. Google (เทคโนโลยี)
3. Microsoft (เทคโนโลยี)
4. Coca-Cola (เครื่องดื่ม)
5. IBM (เทคโนโลยี)
6. McDonald (ร้านอาหาร)
7. Samsung (เทคโนโลยี)
8. Toyota (ยานยนต์)
9. General Electronics (หลากหลายอุตสาหกรรม)
10. Facebook (เทคโนโลยี)

เรื่องที่น่าคิดหลังจากนี้คือการที่ความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงขึ้นตามพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมรอบๆ ตัวเขา เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับบริการอื่นที่รวดเร็ว ทันใจ นั่นก็จะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของพวกเขาสำหรับคำว่า “บริการ” คำว่า “สะดวก” “ดี” “คุ้ม” หรือ “ยอดเยี่ยม” อาจจะมีการนิยามขึ้นใหม่ในใจของลูกค้าโดยที่พวกเขาไม่ได้รู้ตัวจากการใช้ชีวิตในแต่ละวันของพวกเขา และนั่นเป็นสิ่งที่นักธุรกิจควรจะรีบหาให้เจอเพราะถ้าเราไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานใหม่ของพวกเขาได้ มันก็จะกลายเป็นว่าบริการของเราจะก็จะต่ำกว่ามาตรฐานในไม่ช้าก็เร็วนั่นเอง

## 2. ลูกค้ากลายเป็นคนกุมอำนาจ

ข้อนี้ อาจจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจต่างๆ กังวลมากเป็นพิเศษ เพราะยุคดิจิทัลที่ใครๆ ก็มีสื่อในมืออันเป็นผลพวงจาก Social Media นั้นเรียกได้ว่าเป็นวันที่ผู้บริโภคพลิกกลับมาเป็นผู้คุมเกมและธุรกิจไม่สามารถเพิกเฉยต่อเสียงของพวกเขาอีกต่อไป ถ้านึกถึงเรื่องแรกๆ ก็คงไม่พ้นกรณีที่ผู้บริโภคสามารถบอกเล่าประสบการณ์ของตัวเองให้คนอื่นได้ฟังโดยที่แบรนด์ไม่สามารถห้ามปรามหรือควบคุมเขาได้ พวกเขาสามารถบันทึกวิดีโอเหตุการณ์ที่ตัวเองประสบอยู่ ถ่ายภาพสินค้าที่ตัวเองไม่พอใจ สามารถเขียนเล่าประสบการณ์ของตัวเองที่เจอมาและโพสต์บนสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ที่สำคัญคืออุปกรณ์ในการบันทึกและสร้างคอนเทนต์เหล่านี้ไม่ได้ต้องซื้อหาใหม่หรือมีราคาแพง เพราะมันคือสมาร์ตโฟนที่อยู่ในมือของพวกเขาแล้ววันนี้

ประเด็นหนึ่งที่น่าคิดคือผู้บริโภควันนี้สามารถลุกขึ้นมาขัดข้อกับแบรนด์ต่างๆ ได้ง่ายกว่าเดิม พวกเขาสามารถส่งเสียงที่จะแฉและประจานการเอาใจเอารัดเอาเปรียบหรือสิ่งที่พวกเขาคิดว่า “ไม่แฟร์” ในฐานะของการเป็นลูกค้าให้กับคนอื่นได้ฟัง ซึ่งแน่นอนว่าประสบการณ์เหล่านี้ก็จะกลายเป็นสิ่งที่คนอื่นใช้ประกอบการตัดสินใจในการจะซื้อสินค้าและบริการต่อไป นอกจากนี้แล้ว มีการศึกษามากมายที่ระบุว่าคนในปัจจุบันในข้อมูลจากลูกค้าคนอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญแม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัวก็ตาม (บางทีอาจจะน่าเชื่อถือมากกว่าความเห็นจากคนที่เห็นเพื่อนด้วยซ้ำไป)

ภาวะ “ไม่แพร่” เป็นสิ่งที่หลายๆ คนคิดอยู่ในใจอยู่แล้วเพียงแต่สมัยก่อน เราไม่สามารถระบายออกมาได้ ครั้นสื่อออนไลน์ทำให้มันเกิดขึ้น มันก็ไม่แปลกที่เหล่าผู้บริโภคจะช่วยสนับสนุนกันและกันให้แบรนด์ธุรกิจต้องเดือดร้อนกับความ “ไม่แพร่” ที่พวกเขาเจอ และนั่นคงเป็นหนึ่งในเหตุผลที่จะมีคนมาช่วยกันดันกระทู้ร้องเรียนปัญหาต่างๆ ในชุมชนออนไลน์ ช่วยกันแชร์บอกต่อพฤติกรรมแย่ๆ ของพนักงาน ทั้งนี้ไม่ใช่แค่เตือนภัยคนอื่นๆ แต่ยังเป็นการ “ช่วยสู้” ไปอีกทางหนึ่ง

พลังของสื่อในมือของผู้บริโภคนี้เองเป็นสิ่งที่เหล่าธุรกิจเริ่มกังวลหนักขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาเพราะเราเห็นกรณีของแบรนด์ต่างๆ ที่ต้องสูญเสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์เพราะกระทู้ไม่ก็กระทู้หรือคลิปวิดีโอไม่ก็คลิปแถมในความจริงอีกด้านนั้น เราก็เริ่มพบว่าผู้บริโภคกำลังหนักข้อมากขึ้น มีการเรียกร้องกับแบรนด์ต่างๆ มากขึ้นกว่าเดิมจนผู้ให้บริการหลายคนอาจจะเริ่มรู้สึกท้อว่าวันนี้ลูกค้าของตัวเองไม่ได้น่ารักแบบสมัยก่อนอีกต่อไป พวกเขาสามารถหาจุดอ่อนของแบรนด์แล้วมาเรียกร้องข่มขู่ได้เสมอ (ผมเคยเห็นสถานการณ์ที่พนักงานกำลังจะตอบคำถามลูกค้าแล้วลูกค้าให้หยุดรอเพื่อหยิบโทรศัพท์มือถือของตัวเองมาอัดวิดีโอกันเลย)

ถ้าจะกล่าวกันง่ายๆ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น เราจะเห็นว่าเสียงของผู้บริโภคกำลังจะกลายเป็นเสียงใหญ่และเสียงสำคัญอย่างไม่เคยมีมาก่อน พวกเขา กำลังจะกลายเป็นคนที่มีอิทธิพลในการชี้ให้เห็นว่าแบรนด์นี้ดีหรือไม่ดี แม้ว่าจะมีหนึ่งโฆษณาออกมาพูดแค่ไหนก็ตาม คอนเทนต์ของพวกเขา กำลังจะกลายเป็นโฆษณาที่มีอิทธิพลมากกว่าหนึ่งโฆษณาที่ธุรกิจลงทุนเม็ดเงินเพื่อทำโปรโมท

นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่ไม่อาจจะมองข้ามได้คือความสามารถในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่วันนี้เขาสามารถไปหาวิธีวินิจฉัย คำแนะนำอื่นๆ จากแหล่งข่าวที่ธุรกิจไม่ได้เป็นเจ้าของหรือคนสร้าง พวกเขาสามารถล่วงรู้ “ความลับ” หรือสิ่งที่ธุรกิจไม่ได้อยากจะบอกให้กับคนซื้อทั่วๆ ไปทราบ (ประเภทที่เราชอบมีดอกจันเวลาโฆษณานั้นแหละ) ซึ่งแน่นอนว่ากระบวนการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถห้ามพวกเขาในการหาข้อมูล หรือห้ามไม่ให้พวกเขาไปเจอกระทู้ที่มีการต่อว่าสินค้าและบริการได้เลย



ในขณะที่เดียวกันนั้น เราก็จะเห็นว่าผู้บริโภคกำลังหันไปใช้ช่องทางของสื่อใหม่เป็นช่องทางหลักในการเสพคอนเทนต์มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมันก็ไม่แปลกอะไร เพราะสื่อเหล่านี้ทำให้พวกเขาอยู่ในโหมดของการเป็นผู้ควบคุมแทนที่จะเป็นการถูกควบคุม พวกเขาสามารถเลือกได้ว่าจะเสพอะไร จะเลือกดูอะไร จะหยิบอะไร มาไว้ใน Timeline ของ Facebook Twitter Instagram ของตัวเอง และในพื้นที่นั้น เป็นเหมือนอาณาเขตของเขาที่สามารถกันไม่ให้ธุรกิจและโฆษณาสามารถบุกกรุก เข้าไปได้

พูดถึงตรงนี้เราต้องทำความเข้าใจกันอย่างหนึ่งแม้ว่าจะเป็นความจริงที่โหดร้ายกันอยู่เสียหน่อยว่าโฆษณาสินค้าต่างๆ ในวันนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่น่าภริมย์สำหรับผู้บริโภค เราต้องยอมรับว่าโฆษณาเป็นสิ่งที่น่ารำคาญและแวมักพร้อมจะเลี้ยงหรือหาวิธีในการปฏิเสธมันอยู่ตลอดเวลา หากเป็นสมัยก่อนในช่องทางสื่อเดิมนั้น ผู้บริโภคไม่สามารถข้ามโฆษณาโทรทัศน์ได้ ไม่สามารถข้ามช่วงโฆษณาบนคลื่นวิทยุได้ แต่วันนี้พวกเขาสามารถใช้เทคโนโลยีในการกันโฆษณาเหล่านี้ ออกไปบนช่องทางของสื่อดิจิทัล

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคืออัตรการใช้สิ่งๆที่เรียกว่า Ad-Block ซึ่งเป็นการกันไม่ให้บรรดาโฆษณาต่างๆ มากวนใจในการเข้าเว็บไซต์หรือดูคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ ซึ่งมีปริมาณการใช้งานโตขึ้นอย่างน่าตกใจ (และน่าเป็นห่วงสำหรับนักการตลาด) ซึ่งก็จะมีแนวโน้มมากขึ้นทุกปี เฉพาะในปี 2015 ก็มีการประมาณการว่ามูลค่าความเสียหายจากการบล็อกโฆษณานี้มีมูลค่าสูงถึงสองหมื่นหนึ่งพันล้านเหรียญสหรัฐเลยทีเดียว



นั่นยังไม่นับรวมกับบรรดาพฤติกรรมกรหลีกหนีโฆษณาที่เจอประจำบนโลก Social Media ไม่ว่าจะเป็นการกด Skip Ad ของโฆษณาบน YouTube หรือการเลื่อนหน้าจอผ่านโฆษณาที่แทรกเข้ามาในหน้า Timeline ของตัวเองอย่างรวดเร็ว (หรือบางทีอาจจะไม่รู้ตัวเลยด้วยซ้ำ)

ความสามารถในการควบคุมสื่อของผู้บริโภคนี้เองที่เรียกว่าเป็นปัญหาโลกแตกของนักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเพราะพวกเขาไม่อยู่ในโหมดที่ถูกบังคับให้ดูคอนเทนต์ของธุรกิจอีกต่อไป การเข้าถึงพวกเขามีความยากกว่าเดิมมากมายและจำเป็นต้องอยู่ในภาวะ “ยินยอม” จากพวกเขาด้วยอีกต่างหาก

ในหนังสือ The Dentsu Way ของ Kotaro Sugiyama และ Tim Andree ได้อธิบายภาวะนี้ไว้ว่าผู้บริโภคได้สร้างเกราะกำบังให้กับตัวเองไปแล้ว พวกเขากำลังสร้างโลกส่วนตัวของพวกเขาจากความสามารถในการควบคุมสื่อที่เขามีในมือซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว มันก็สองวิธีหลักๆ ที่จะทำให้สารของเขาไปถึงพวกเขา นั่นก็คือไม่บุกทะลวงเกราะนั้นเข้าไป ก็ต้องดึงเขาออกมาจากเกราะนั้น ซึ่งแน่นอนว่าไม่ใช่วิธีไหนมันก็เป็นเรื่องที่ยากกว่าการทำโฆษณาแบบเดิมๆ แทบทั้งนั้น

ถ้าจะสรุปกันง่ายๆ ในหัวข้อนี้นั้น เราจะพบว่าในยุคสมัยที่ผู้บริโภคกำลังเป็นใหญ่อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน คำที่เคยบอกว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” อาจจะเห็นกันจริงๆ จังๆ กันตั้งแต่ตอนนี้

### 3. การมีความคิดที่เร็วขึ้นกว่าเดิม

การเข้าสู่ยุคดิจิทัลตามที่ได้เกริ่นไปนั้นทำให้พวกเราอยู่ในสภาวะที่มีข้อมูลและคอนเทนต์มหาศาลอยู่รอบตัวให้เราได้เสพ ไหนจะประกอบกับประสิทธิภาพการใช้งานสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะรวดเร็วขึ้นกว่าเดิมเพราะศักยภาพทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น สภาพแวดล้อมเหล่านี้เองที่ทำให้ร่างกายของเราปรับตัวในการใช้ชีวิตมากขึ้นและผลที่ได้มาคือความเร็วในการคิดและประมวลผลต่างๆ ตลอดไปจนถึงทักษะการใช้อุปกรณ์ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

ถ้าจะอธิบายให้เห็นภาพง่ายๆ เราลองนึกภาพวันที่เราได้ใช้สมาร์ทโฟนกันแรกๆ เราก็จะดูไม่คล่องแคล่ว ไหนจะเปิดแอปต่างๆ อย่าง Facebook และ

LINE อีกที่บางคนอาจจะต้องใช้เวลาอยู่พักใหญ่ๆ ่ง่วนอยู่กับการเรียนรู้ แต่พอเราคล่องมากขึ้น เราก็จะพบว่าตัวเราเองก็มีการพัฒนาทักษะหลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นโดยไม่รู้ตัว เช่นการมองข้อความต่างๆ บนสมาร์ทโฟนได้รวดเร็วขึ้น สามารถเลื่อนมือและมองตามหน้าจอได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องคิดหรือทำทีละขั้นตอน เราจะเริ่มคุ้นเคยกับการกรอกสายตาเพื่อสแกนดูว่ามีคอนเทนต์อะไรบ้างอยู่บนหน้า Timeline และเลื่อนหน้าจอหาสิ่งที่สนใจอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องหยุดรอคูลแลพิจารณาทีละขั้นๆ

ผมมักจะอธิบายเรื่องนี้ว่าร่างกายกำลังพยายามปรับตัวเพื่อให้เราสามารถเสพสิ่งต่างๆ ให้ได้มากที่สุด เร็วที่สุด ความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุดของมนุษย์ทำให้เรากระหายที่จะทำอะไรได้มากขึ้น เร็วขึ้น ซึ่งนั่นทำให้เราพยายามปรับสมองของเราให้สั่งงานได้เร็วขึ้นกว่าเดิม เปลี่ยนสิ่งที่ไม่คุ้นเคยให้กลายเป็นนิสัยหรือกิจวัตร

หนึ่งในเรื่องนี้ออกจะอันตรายพอสมควรแต่เราก็ต้องยอมรับความจริงว่าคนจำนวนมากเล่นโทรศัพท์มือถือีระหว่างขับรถ เนื้อหาใน Social Media หรือการพูดคุยกับเพื่อนบน LINE ยังค้างคาใจอยู่และเราไม่อยากพลาดหรือต้องรอให้ถึงที่หมายก่อนแล้วจะได้คุย เราจึงพยายามจะฝืนร่างกายให้สามารถแบ่งสมาธิมายังหน้าจอโทรศัพท์ เราพยายามจะเสพคอนเทนต์ให้ได้แม้จะด้วยวิธีการเลื้อยตาหรือชำเลืองมอง เราพยายามจะพิมพ์ข้อความต่างๆ ได้โดยไม่ต้องมองหน้าจอ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือการทำที่มนุษย์พยายามก้าวข้ามขีดจำกัดเดิมๆ เพื่อให้สนองความต้องการตัวเองให้ได้ (อย่างไรก็ตาม การใช้งานสมาร์ทโฟนระหว่างขับรถเป็นเรื่องอันตรายและไม่ควรทำนะครับ)

ผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะเหล่านี้คือเราจะเริ่มเห็นว่าคนในปัจจุบันเริ่มมีความสามารถในการ “สแกน” ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถอ่านหนังสือได้เร็วมากขึ้น (แต่ไม่ได้ดูทุกรายละเอียด) และในขณะที่เดียวกัน พวกเขาก็มีสมาธิที่สั้นลงไปด้วยเหมือนกัน โดยจากข้อมูลของ Microsoft ในปี 2015 นั้นระบุว่าคนในปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะเสียสมาธิและหลุดความสนใจภายในระยะเวลา 8 วินาทีซึ่งนั่นก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีระยะเวลาสั้นขึ้นไปเรื่อยๆ อีกในอนาคต โดยเป็นผลพวงจากการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลนี้เอง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาอีกมากมาย

ซึ่งคนส่วนใหญ่ยอมรับเลยว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้พวกเขามีสมาธิน้อยลงเรื่อยๆ

เรื่องนี้ น่าจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารการตลาดพอสมควร เพราะเมื่อผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินกับการเสพข้อมูลข่าวสารแบบเร็วๆ และไม่ต้องการอะไรที่ยุ่งยาก เยอะ หรือซับซ้อน นั้นทำให้บรรดาเนื้อหาต่างๆ ที่เคยพยายามใส่ไว้ในชิ้นงานโฆษณาอาจจะต้องปรับวิธีการนำเสนอเพราะไม่อย่างนั้นคนก็จะรู้สึกเบื่อหน่ายและหันหน้าหนีก่อนที่จะได้อ่านเนื้อหาทั้งหมด

นอกจากเรื่องความคิดที่เร็วขึ้นซึ่งส่งผลกับการเสพข้อมูลข่าวสารแล้ว ความต้องการ “ความเร็ว” ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งที่ว่ามากับการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย เราจะเริ่มพบว่าคนจำนวนมากใจร้อนมากขึ้น รอไม่ได้ ความอดทนต่ำ ทั้งนี้เพราะความคิดต่างๆ ในสมองของพวกเขาที่กำลังวิ่งด้วยความเร็วใหม่ซึ่งสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ได้เร่งความเร็วตาม ผลคือพวกเขาจะหงุดหงิดและไม่พอใจกันได้ง่ายมากขึ้นซึ่งความหงุดหงิดนี้อาจจะทำให้พวกเขาเลิกการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ไปเลยก็ได้ ลองถามตัวเองว่าเราทำอะไรเมื่อเปิดเว็บไซต์แล้วรอโหลดนานเกินไป? ส่วนมากจะปิดและหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นแทนเพราะมัน “ไม่ทันใจ” นั่นเอง

#### 4. การเปิดรับกับความสัมพันธ์และเครือข่ายแบบใหม่ ๆ

ผลที่เกิดขึ้นจากการที่คนเราสนุกกับการสร้างเครือข่ายมากมายบนโลกออนไลน์ เช่นเดียวกับวิธีการที่เราสามารถเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น เราก็จะเห็นว่าทัศนคติต่อเรื่อง “ความสัมพันธ์” ระหว่างคนนั้นเปลี่ยนไปจากเดิม

หากเราพูดคำว่า “เพื่อน” ในสมัยก่อนนั้น เราอาจจะต้องหมายถึงคนที่เรารู้จักและคุ้นเคย เรียกได้ว่าต้องมีการพูดคุยกันระดับหนึ่ง แต่เมื่อเราพูดถึงคำว่า “เพื่อน” ในสมัยนี้ นิยามของมันอาจจะเปลี่ยนไปอย่างที่เราเองก็จะมี Friend บน Facebook หลายๆ คนที่เราอาจจะไม่ได้คุ้นเคยหรือสนิท แถมบางคนอาจจะเข้าข่าย “คนรู้จัก” หรือ “เคยเจอ” เสียด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการผูกความสัมพันธ์ให้อยู่บนเครือข่ายของ Facebook แล้ว คนเราก็สามารถอัปเดตและรู้จักกันมากขึ้นได้โดยที่อาจจะไม่ต้องพูดคุยกันบ่อยๆ

การคอมเมนต์กันแบบง่าย ๆ กดไลก์ ส่งสติ๊กเกอร์ กลายเป็นรูปแบบการสื่อสาร และสานสัมพันธ์ที่ทำให้คนเรารู้สึกสนิทและใกล้ชิดกันทั้งที่อาจจะไม่ได้คุยกันบ่อยๆ ไม่ได้มีการโทรหากัน เช่นเดียวกับการเริ่มรู้จักกันที่อาจจะไม่ได้ขอเบอร์โทรศัพท์ แต่ขอ ID ของ LINE หรือ Facebook เพื่อให้ได้ไปติดตามกันได้คุยกันผ่านข้อความ รูปแบบของความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์แบบนี้กลายเป็นเรื่องปกติไปแล้ว

ผลต่อสิ่งที่น่าคิดตามมาคือเรากำลังเปิดประตูให้กับคนอื่น ๆ ในโลกออนไลน์ มากกว่าที่เราได้เปิดในชีวิตจริง เราเห็นคนมากมายคุยกันแบบสนิทสนม คอมเมนต์ กันสนุกสนานบน Facebook แต่กลับไม่ได้คุยกันจริงๆ เวลาเจอหน้ากัน เรารู้สึก โอบอ้อมความสัมพันธ์และพูดคุยกับคนอื่นที่ไม่รู้จักบนพื้นที่สาธารณะที่เป็น ออนไลน์ เราสนุกกับการแลกเปลี่ยนความเห็นกับกลุ่มต่างๆ ที่อาจจะไม่เคยได้ เจอกันในชีวิตจริง (จนหลังๆ ต้องมีการจัด Meet Up ของคนในกลุ่มกันบ่อยๆ เพื่อ สานสัมพันธ์ในชีวิตจริงบ้าง)

ตัวผมเองก็มีประสบการณ์ดังกล่าวอยู่ไม่น้อย ผมเป็นสมาชิกของกลุ่มถ่ายรูป ไปด้วยกล้อง Olympus และผู้เลี้ยงสุนัขคอร์รี่ที่ แนนอนว่าสมาชิกต่างๆ ในกลุ่มนั้น ผมไม่เคยเจอหรือรู้จักมาก่อน แต่ผมก็อ่านเรื่องราวของพวกเขา แลกเปลี่ยน สอบถามข้อมูลต่างๆ เวลามีปัญหา แม้บางที่อาจจะไม่ได้คอมเมนต์ก็ยังติดตาม อ่านคำถามของคนอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นความรู้ให้กับตัวเอง ซึ่งเมื่อมองในอีกทางหนึ่ง แล้ว กลุ่มของคนที่ผม “ไม่ได้รู้จัก” เหล่านี้ก็เป็นผู้มีอิทธิพลกับผมไปโดยไม่รู้ตัว

นอกจากการจับกลุ่มต่างๆ แล้ว เรายังมีวิธีการเจอเครือข่ายใหม่ๆ ของเรา ได้อีกมากมาย หากเป็นสมัยก่อนนั้น ถ้าเราอยากเพิ่มคนรู้จัก เราก็ต้องออกไป งาน Networking หรือพบปะกับคนอื่น ๆ ไปงานสังสรรค์ ไปปาร์ตี้ ฯลฯ ซึ่งแน่นอนว่า คนจำนวนมากก็ไม่ได้ชื่นชอบหรือมีทักษะในการพูดคุยกับคนแปลกหน้าเท่าไรนัก แต่เดี๋ยวนี้ต่อให้เราไม่ได้ออกไปไหนเราก็สามารถเพิ่มเพื่อนและคนรู้จักเรา ได้ง่ายขึ้น จากการเปิด Social Network ต่างๆ ไปเรื่อยๆ ไหนจะยังมีแอปต่างๆ ที่ ช่วยให้เราได้เจอคนอื่น ๆ เพิ่มโอกาสที่ให้เราได้รู้จักกับคนใหม่ๆ ที่บางที่อาจจะอยู่นอกวงเครือข่ายของเราเช่น Tinder หรือ Happn และแน่นอนว่าคนจำนวนมากเอง ก็มองว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากโลกออนไลน์วันนี้เป็นเรื่องธรรมดาและ ไม่ได้น่าแปลกใจอะไรไปแล้ว (ผมจำได้ว่าเมื่อสิบกว่าปีที่แล้วถ้าพูดว่าได้เจอแฟน

บนออนไลน์อย่าง Hi5 หรือ Webboard นี้จะถือเป็นเรื่องที่น่าประหลาดใจมาก ๆ) สำหรับผมแล้ว การที่เรารู้สึกคุ้นเคยและเปิดรับความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่นี้ มันก็ส่งผลต่อเรื่องของการรับฟังความเห็นจากเครือข่ายคนรู้จักของเรา เราเริ่มฟังคนอื่นที่อาจจะไม่ใช่เพื่อนไม่ใช่คนรู้จักมากขึ้น หลายๆ อย่างเราอาจจะฟังเขา มากเป็นพิเศษด้วยเหตุที่ว่าเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญอะไรบางอย่างซึ่งเพื่อนเราไม่ได้เชี่ยวชาญ เสี่ยงจากเพื่อนสนิทบางครึ่งอาจจะไม่น่าหนักไม่เท่ากับเสี่ยงจากคนที่ ไม่ใช่เพื่อนสนิทหากแต่เป็นคนที่เรารู้จักพอประมาณแต่เป็นผู้ที่รู้และมีประสบการณ์ และนั่นก็น่าจะอธิบายได้อย่างดีถึงปรากฏการณ์ Online Influencer ในโลกออนไลน์ซึ่งปัจจุบันกำลังมีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งก็เป็นเรื่องน่าคิดมากกว่าคนเหล่านี้ สามารถกลายเป็นคนที่มีอิทธิพลกับคนรอบข้างหรือคนที่ติดตามได้แม้ว่าตัวเอง อาจจะไม่ใช่ดาราหรือคนดังมากมายแต่อย่างไร

อีกเรื่องที่น่าคิดไม่แพ้กันคือการที่เครือข่ายสังคมวันนี้ทำให้เรามีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับคนต่างกลุ่ม ต่างอายุ ต่างสถานที่มากขึ้น การเข้าสู่โลกออนไลน์ อย่าง Facebook หรือการคุยกับผ่าน LINE ทำให้เราคุยกับคนมากมายที่อาจจะไม่ใช่เพื่อนที่ทำงานหรือเพื่อนที่มหาวิทยาลัยซึ่งเราเจอหน้ากันอยู่เป็นประจำ ทุกวันนี้ผมลองถามเพื่อนๆ ที่รู้จักก็มักจะพบว่าในเครือข่ายเพื่อนของเขาใน Facebook นั้นมี "เพื่อนต่างอายุ" อยู่ไม่น้อย บ้างก็เป็นญาติที่อายุมากกว่า บ้างก็เป็นเพื่อนที่ทำงานไม่ว่าจะเป็นรุ่นพี่หรือรุ่นน้อง ซึ่งการใช้ Facebook ทำให้พวกเขา ได้คุยกันต่อหลังเลิกงานและรู้จักกันมากขึ้นกว่าเดิม

จากที่ได้สรุปมา จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมรอบตัวเรานั้น ได้ทำให้ทัศนคติและวิธีคิดหลายๆ อย่างคนเราในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปซึ่งพื้นฐาน เหล่านั้นมีหลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือข้อดีของผู้บริโภคไม่มากก็น้อย หรือถ้าจะพูดง่ายๆ คือมันกำลังปรับเปลี่ยนปัจจัยพื้นฐานของการตลาดหลายๆ อย่างโดยที่เราไม่ได้ทันสังเกตนั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงได้เกิดขึ้นแล้ว มันเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ก่อตัวขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยสภาพปัจจัยเกื้อหนุนที่เรียกว่า "ดิจิทัล" ซึ่งก็อย่างที่เรารู้แล้วว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ทำให้อะไรหลายๆ อย่างไม่เหมือนเดิม บางคนอาจจะเข้าใจว่า

การเป็นดิจิทัลในเชิงการตลาดหมายถึงการไปลงโฆษณาบนสื่อออนไลน์อย่าง Facebook Google YouTube แต่ถ้าเรากลับมาทำความเข้าใจการเปลี่ยนนี้ใหม่แล้วก็จะเห็นได้ว่ามันมีอะไรมากกว่านั้น คำถามสำคัญที่เราต้องห้ถามกันอยู่บ่อยๆ ไม่ว่าจะป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่คือ “ตลาดและผู้บริโภคของเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?”

สิ่งที่ผมพยายามอธิบายให้หลายๆ คนฟังเวลาที่ได้ไปบรรยายตามบริษัทหรืองานสัมมนาต่างๆ นั้น คือการที่เราต้องเข้าใจกันเสียก่อนว่าการตลาดยุคใหม่ไม่ใช่การเติมสื่อออนไลน์เข้าไปในแผนการตลาด แต่มันคือการต้องรู้และบูรณาการการตลาดกันใหม่เพราะโครงสร้างของตลาดและผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในบริบทเดิม เรากำลังเจอภาวะการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อโครงสร้างของการตลาดที่มากกว่าแค่เรื่องสื่อซึ่งนั่นเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องรีบกลับมาทำความเข้าใจกันเสียใหม่ก่อนจะสายเกินไป

เพราะวันนี้ เราไม่ได้ทำการตลาดดิจิทัลกันหรอกครับ

แต่เรากำลังทำการตลาด ในโลกที่คนกำลังจะใช้ชีวิตแบบยุคดิจิทัลต่างหาก









## 4

# การตลาดที่เปลี่ยนไป (หรือเปล่า?)



เมื่อเราเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวไว้ในบทก่อนหน้านี้ หลายคนอาจจะเริ่มตั้งคำถามว่าแล้วการตลาดจะทำได้แล้วหรือ? การทำโฆษณาจะไม่เวิร์กใช้หรือไม่?

จริงอยู่ว่าในช่วงแรกของหนังสือนี้เราพยายามคุยกันเรื่องความเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากเพื่อให้เห็นว่าอะไรๆ มันก็ไม่เหมือนเดิมอย่างที่เรารู้ การตลาดในวันนี้จะไม่เหมือนกับการตลาดที่เราทำกันมาเมื่อหลายปีก่อน ผมเองก็ตั้งคำถามและสังเกตวิธีการทำการตลาดในวันนี้เทียบกับวิธีการทำการตลาดสมัยที่ตัวเองเริ่มทำงานใหม่ ก็พบว่ามันไม่เหมือนเดิม มีหลายสิ่งที่เพิ่มเข้ามาและมีหลายสิ่งที่ไม่สามารถใช้ได้แล้วในวันนี้

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เราอาจจะต้องถามกันเสียก่อนว่าที่เปลี่ยนไปนั้นคือ “เปลือก” หรือ “แก่น” ของการตลาดกัน

เมื่อเราลองมาตั้งคำถามกันใหม่ว่าหัวใจของการตลาดคืออะไร จากการไปร่วมเวทีสัมมนากับนักการตลาดและผู้บริหารหลายบริษัทนั้น สิ่งที่พอจะสรุปกันได้ง่าย ๆ ก็ตลาดก็คือการขายของ ไม่ว่าจะใช้ทฤษฎีที่เรียบง่ายหรือยุ่งยาก กลยุทธ์เทคนิคหรือสูตรสำเร็จอะไรก็ตาม ทำยที่สุดสิ่งที่ทำนั้นก็เพื่อ “ขายของ”

ใช้ครับ แก่นของการตลาดอยู่ตรงนั้นโดยอยู่ที่เราจะพยายามอธิบายมันด้วยภาษาง่ายๆ แบบชาวบ้านๆ จะพูดให้ดูสวยหรูแบบนักการตลาดผู้มากประสบการณ์ หรือมีการศึกษาสูงๆ หรือจะพยายามพูดให้มันดูวิชาการ มันก็จะวนๆ กลับมาว่าสิ่งที่เราทำไปและเรียกว่า “การตลาด” นั้นก็เพื่อ “ขายของ” นั่นแหละ

ทีนี้เมื่อเรามองเรื่องดังกล่าวประกอบกับทฤษฎีการตลาดยอดนิยมอย่าง 4P ของ Phillip Kotler นั้น ก็จะทำให้มันเป็นการอธิบายลงไปทีแก่นพื้นฐานของการ “ขายของ” โดยที่นั่นการตลาดจะค่อยๆ ต่อยอดชั้นของกลยุทธ์ต่างๆ ออกมา และเมื่อวิเคราะห์กันดีๆ ของการตลาดสมัยนี้แล้ว ตัว 4P - Product / Price / Place / Promotion ก็ยังอยู่ตรงนั้น มันยังเป็นพื้นฐานสำคัญอยู่ที่ใจกลางเช่นเดิม แต่ตัวรายละเอียดและวิธีการที่อยู่ข้างในแต่ละ P ต่างหากที่ต้องปรับเปลี่ยน

และเหตุผลต้องปรับเปลี่ยนก็เพราะวิธีการต่างๆ ที่เราสร้างขึ้นมาใช้เป็นแบบแผนที่ทำๆ กันมาหลายปีนั้นก็มาจากสภาพแวดล้อมที่เราเคยอยู่สมัยก่อน

ลองดูตัวอย่างกันง่ายๆ ในเรื่องสื่อสารการตลาด เพราะเราต้องการจะสื่อสาร

ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รู้จักสินค้าและบริการของเราโดยหวังว่าเมื่อเขารู้จักแล้วก็จะเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า

สมัยก่อนเราไม่มีทางเลือกของสื่อ เรามีสื่อสำคัญๆ ที่จะได้ข้อมูลข่าวสารก็คือ โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ นิตยสาร มันก็เลยไม่แปลกที่เราจะต้องใช้ช่องทางเหล่านี้ เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเรา เพื่อที่จะทำให้เขาสนใจและมาซื้อในอนาคต

แต่เมื่อวันนี้สภาพแวดล้อมที่เป็นบริบทของการซื้อสินค้าต่างๆ ไม่เหมือนเดิม ผู้บริโภคไม่ได้ดูโทรทัศน์มากเหมือนแต่ก่อน คนหันไปสนใจข้อมูลต่างๆ บนโลกออนไลน์ แน่แน่นอนว่าการใช้สื่อก็ต้องเปลี่ยนมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่นั่นก็ไม่ใช่ทั้งหมดเพราะกระบวนการสื่อสารบนโลกออนไลน์ในวันนี้ก็ไม่ได้เหมือนกับการเพิ่มสื่อแบบสมัยก่อนเพราะผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกของข้อมูลข่าวสารมากขึ้นกว่าแต่ก่อนด้วย ซึ่งนั่นก็ย่อมส่งผลไปถึงเรื่องการออกแบบตัวสาร การออกแบบชิ้นงานอาร์ตเวิร์คที่คงจะไม่ใช้การคัดลอกจากสื่ออื่นมาใส่เหมือนสมัยก่อน แต่อย่างใด

จากตัวอย่างที่ยกมานั้น อยากให้สังเกตว่าบริบทของการสื่อสารการตลาดวันนี้ไม่ใช่แค่การเพิ่มสื่ออย่างที่หลายๆ คนเข้าใจ เพราะถ้าเข้าใจอย่างนั้นแล้ว มันก็จะเป็นแค่การเพิ่มช่องทางการสื่อสารเข้าไปจากแผนเดิม ทั้งที่จริงๆ แล้วจะมีตัววิธีการที่ต้องปรับเปลี่ยนมากกว่าแค่การเพิ่มช่องทางเฉยๆ วิธีการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เราใช้กันในทุกวันนี้เกิดจากการรวมและเชื่อมกันของหลายๆ กลยุทธ์หลายๆ ปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งเมื่อจะเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งก็จะเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อไปกับสิ่งอื่นๆ ต่อเนื่องไป

สิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องรับมือการหาความเชื่อมโยงของการเปลี่ยนแปลงนี้ให้เจอและปรับกลยุทธ์ของตัวเองให้ทัน เพราะถ้าว่ากันจริงๆ แล้วเราจะพบว่าเนื้อหาของวิธีการทางการตลาดต่างๆ นั้นต้องมีปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาและพฤติกรรมของคนในแต่ละยุคสมัย เราอาจจะต้องหันมาทบทวนกันว่ากระบวนการสร้างแบรนด์วันนี้ยังใช้สูตรสำเร็จและโมเดลเดิมที่เคยใช้กันมาเมื่อวันที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกไม่ใช่ว่าในตลาดได้หรือไม่ การทำประชาสัมพันธ์หรือจัดงานแถลงข่าวยังคงได้ผลอยู่หรือเปล่า การให้บริการลูกค้าหรือทำลูกค้า

สัมพันธ์ในปัจจุบันจะต้องอยู่ในมาตรฐานไหน ต้องมีประสบการณ์อย่างไรถึงจะสามารถเก็บลูกค้าไว้ในฐานะ Loyalty Customer ได้ ฯลฯ

คุณแล้วอาจจะเป็นเรื่องใหญ่อยู่ไม่น้อย เพราะสำหรับหลายๆ คนมันเหมือนกับการกลับไปเรียนหนังสือการตลาดกันใหม่เลยก็ว่าได้ แต่ก็อีกนั่นแหละว่าการเปลี่ยนแปลงกำลังขับเคลื่อนไปข้างหน้า ถ้าเรายังอยู่กับที่และไม่เรียนรู้ที่จะปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงนี้ เราก็จะถูกทิ้งและอยู่ไม่รอดในท้ายที่สุด





**5**

4P ที่เปลี่ยนไป





ถ้าพูดถึงหลักการตลาดที่หลากหลาย คนน่าจะคุ้นเคยก็คงไม่พ้น Marketing Mix หรือที่เรามักเรียกกันว่า 4P อันประกอบไปด้วย Product Price Place Promotion ซึ่งหลายคนยึดถือเป็นหัวใจของการตลาด แน่แน่นอนว่าพอเข้าสู่ยุคดิจิทัลแล้ว หลายๆ คนก็ตั้งข้อสงสัยว่าโมเดลนี้จะยังใช้ได้หรือเปล่า เพราะเราก็มักจะได้ยิน โมเดลใหม่ๆ อย่าง 4C 4E (หรือจะอะไรก็ตาม) เข้ามา

สำหรับผมแล้ว 4P ก็ยังใช้ได้อยู่ เพราะถ้าว่ากันจริงๆ มันก็เป็นพื้นฐานแบบสุดๆ ของธุรกิจที่อธิบายว่า “เราจะเสนออะไรให้ลูกค้า” กับ “เราจะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร” ซึ่งพอเข้าสู่ยุคดิจิทัลนั้น แก่นนี้ก็ไม่ได้หายไปแต่อย่างใด หากแต่บริบทใหม่ๆ จะทำให้มุมมองของแต่ละ P นั้นต่างไปจากเดิม ซึ่งเราก็พอจะสรุปคร่าวๆ ได้ดังนี้

## Product

เมื่อเราพูดถึงสินค้านั้น ปัจจุบันและอนาคตอาจจะมีมุมมองของสินค้าที่ต่างไปจากสมัยก่อน หลายๆ คนอาจจะมองว่าสินค้าคือสิ่งที่จับต้องได้ที่จะเอาไปขายให้กับลูกค้า แต่ถ้าว่ากันจริงๆ เราจะเห็นว่าทุกวันนี้คำว่า “สินค้า” ในมุมมองผู้บริโภคอาจจะไปมากกว่าตัวสินค้าแบบเดิมๆ มันยังขยายไปสู่เรื่องของบริการ และ Ecosystem ต่างๆ ที่ธุรกิจกำลังให้แทนที่จะจับเป็นชิ้นๆ เหมือนสมัยก่อน ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคกำลังคาดหวังมากขึ้นจากสมัยก่อน วิถีชีวิตของพวกเขาเปลี่ยนไป และต้องการสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม และนั่นจะกลายเป็นโจทย์สำคัญให้กับนักการตลาดในการวางแผนสินค้าของตัวเองว่าจะทำอย่างไรที่จะสามารถตอบสนองโจทย์ความต้องการจริงๆ ของลูกค้าได้

ตัวอย่างหนึ่งที่ผมมักจะยกให้เห็นคือเรื่องของกาเลือกรถนาครที่จะเปิดบัญชีแน่นอนว่าแต่ละรถนาครก็จะมีสินค้าและบริการแทบไม่ต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่กลายเป็นปัจจัยให้หลายๆ คนเลือกพิจารณาว่าจะใช้บริการรถนาครไหนก็คือความสะดวกในการไปสาขาของรถนาครนั้นๆ และถ้าเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีความชำนาญด้านดิจิทัลไปอีกก็จะเริ่มพิจารณาความสามารถของแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนหรือความมั่นใจและความสะดวกในระบบการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ เราจะเห็นว่าแม้ว่าลูกค้าซื้อนั้นไม่ใช่แค่สินค้าซึ่งคือบัญชีเงินฝาก แต่อย่างเดียว แต่เขากำลังมองหาสิ่งรอบๆ ตัวสินค้านั้นว่าสามารถตอบโจทย์ชีวิต

ของเขาหรือไม่

ด้วยเหตุนี้ เจ้าของธุรกิจจึงต้องพิจารณาเรื่องของ “สินค้า” และ “บริการ” กันใหม่ ว่าสินค้าและบริการของตัวเองนั้นจะเพียงพอเพื่อแข่งขันกับตลาดที่กำลังมีความต้องการเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมหรือไม่ ไหนจะเรื่องของ การที่มีผู้เล่นรายใหม่ๆ เข้ามาและพร้อมจะแย่งลูกค้าไปอย่างรวดเร็วดังตัวอย่างที่ร้านค้าออนไลน์เริ่มเข้ามาแย่งตลาดค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าในกลุ่มคนดิจิทัลอย่างรวดเร็ว

### Price

P ตัวนี้อาจจะเป็น P ที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ใน 4P แต่จะบอกว่าไม่มีผลกระทบเลยก็ไม่ได้ แม้ว่าการกำหนดราคาสินค้าอาจจะดูไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมากนัก เพราะเป็นเรื่องของอุปสงค์และอุปทาน แต่สิ่งที่น่าคิดเหมือนกันคือเรื่องของโมเดลราคาสินค้าที่อาจจะมีการพลิกแพลงหรือเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีปัจจุบันที่เอื้อให้เกิดการซื้อขายรูปแบบต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

### Place

ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงบริการและสินค้าของเราเป็นตัวที่ น่าจะได้รับผลกระทบพอสมควร เพราะช่องทางที่ผู้บริโภควันนี้เปิดมากกว่าเดิมหลายเท่า การมีช่องทางดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบของ Touchpoint ใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย คนสามารถเข้าใช้บริการได้ในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม อย่างเช่น การซื้อของผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ เว็บไซต์ขายของออนไลน์ หรือแม้แต่คุยกับเจ้าของร้านและสั่งซื้อผ่านทาง Instagram การมีช่องทางที่เพิ่มขึ้นนี้กลายเป็นความอุ่นใจของนักการตลาดพอสมควร เนื่องจากความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ อีกทั้งแต่ละช่องทางก็มีเอกลักษณ์และวิถีเฉพาะที่ไม่เหมือนกันด้วย

โจทย์สำคัญของนักการตลาดในวันนี้และอนาคตคือ การพยายามบริหารจัดการ Touchpoint ต่างๆ ที่มากมายเหล่านี้ให้เพียงพอกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ธุรกิจของตัวเองก็ยังสามารถเดินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่บอกว่า “เพียงพอ” นั้นเพราะทุกวันนี้จะมีธุรกิจมากมายที่สามารถใช้ช่องทางใหม่ๆ ในการให้เข้าถึงลูกค้าได้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งถ้าธุรกิจเดิมไม่สามารถมีเพื่อจะสนอง

พฤติกรรมใหม่ๆ นี้ ก็เท่ากับว่าธุรกิจสูญเสียโอกาสไปในทันที

### Promotion

การสื่อสารการตลาดน่าจะเป็นสิ่งที่เห็นผลกันอย่างน้อยมากที่สุด เพราะสิ่งที่เห็นกันได้ชัดมากเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลคือพฤติกรรมการเสฟสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับวิธีในการติดต่อสื่อสารเพื่อจะเข้าถึงผู้บริโภคเองก็กลับซับซ้อนกว่าเดิม รูปแบบการสื่อสารไม่ได้อยู่ในโมเดลเดิม

สิ่งที่น่าเป็นกังวลคือคนในยุคใหม่นั้นมีวิถีในเรื่องของการสื่อสารที่ไม่เหมือนเดิมนั้นทำให้กระบวนการออกแบบการสื่อสารการตลาดต้องเหนื่อยมากขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่เดียวกันเราก็ต้องเข้าใจกันด้วยว่าการเข้าสู่ยุคดิจิทัลนั้นไม่ใช่แค่การเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์อย่างเช่นการเปิด Facebook Page หรือการมี LINE Official Account เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลยุทธ์และวิธีการออกแบบสารทั้งในช่องทางเดิมและช่องทางใหม่ที่จะต้องบูรณาการกันใหม่หมดเหมือนอย่างที่เรา มักพูดกันบ่อยๆ ว่าการทำกรสื่อสารบนดิจิทัลนั้นไม่ใช่การเอาหน้าโฆษณาบนโทรทัศน์มาลงบน Facebook และ YouTube เช่นเดียวกับที่การเพิ่มกระบวนการสื่อสารบนโลกออนไลน์นั้นจะทำให้แผนการสื่อสารบนช่องทางสื่อเก่าเองก็ต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย หากได้ทำเหมือนเดิมไม่

ที่เกริ่นมาในบทนี้ น่าจะเป็นภาพกว้างๆ ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของการตลาดนั้นอาจจะไม่ถึงขั้นกับล้มล้างทฤษฎีเดิม หากแต่มันคือการทำให้เราต้องกลับไปสำรวจและพิจารณาแก่นของทฤษฎีเดิมแล้วนำกลับมาตีความขึ้นใหม่ตามบริบทที่เปลี่ยนไปในวันนี้ นอกจากโมเดล 4P แล้วก็ยังมีโมเดลอื่นๆ อีกมากมายที่นักการตลาดต้องหยิบกลับมาตั้งคำถามว่าการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันนั้นส่งผลอะไรบ้าง

เพราะถ้าเรายังยึดติดกับโมเดลเดิมๆ และผลที่เกิดขึ้นจากโมเดลนั้นโดยไม่มองดูว่าบริบทของโลกซึ่งเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนโมเดลนั้นเปลี่ยนไป มันก็จะกลายเป็นว่าเรากำลังจะมีปัญหาในการบริหารและจัดการกลยุทธ์ของเราแล้วละ





**6**

# เหลียวมองกลยุทธ์ การตลาดกันใหม่



หนึ่งในสิ่งที่หลายๆ คนจะสนใจมากในช่วงนี้คือแนวคิดในการปรับกลยุทธ์ การตลาด หรือไม่กี่ขอเทคนิคใหม่ๆ ที่นักการตลาดควรจะทำในวันนี้ แต่ก่อนที่เราจะไปดูรายละเอียดลึกๆ ของกลยุทธ์การตลาดที่จะต้องเปลี่ยนไปนั้น สิ่งแรกที่เราควรทำความเข้าใจกันก่อนคือตัว “กลยุทธ์การตลาด” นี้แหละ

คำว่า “กลยุทธ์” เป็นคำยอดนิยมที่ถูกพูดถึงอยู่บ่อยครั้งมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตลาดหรือการบริหารธุรกิจจนเรียกกว่าเป็นคำเก๋อจนหลายๆ คนเองก็อาจจะใช้โดยไม่รู้จักรักความหมายเลยด้วยซ้ำ แต่เพื่อจะทำความเข้าใจกันแบบง่ายๆ “กลยุทธ์” ก็อาจจะอธิบายแบบภาษาง่ายๆ ว่าเป็นการระดมทรัพยากรหรือวิธีในการที่จะทำให้เราบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ เราพยายามสร้างกลยุทธ์ในหลายๆ อย่างของชีวิตเราซึ่งเราก็ค้นเคยกับมันมามากพอสมควรเช่นการจีบสาว การสอบเข้ามหาวิทยาลัย การสอบปลายภาค การสมัครงาน ฯลฯ

เมื่อกลยุทธ์คือการจะไปให้ถึงเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดเองก็คือการไปให้ถึงเป้าหมายทางการตลาดเช่นกัน แน่นอนว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดคือการสร้างการขายให้กับธุรกิจ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของเรา ฉะนั้นเราก็ต้องหันมามองกันให้เจอถึงวิธีการใดบ้างที่เราจะสร้างขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของเรากระทำอย่างนั้น

อย่างไรก็ตาม จริงๆ แล้วเป้าหมายของการตลาดคือการทำอะไรให้เกิดการขาย แต่ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่นักการตลาดเพิ่งคิดไม่ใช่เรื่องเครื่องมือและเทคนิควิธีเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องวิเคราะห์และเข้าใจสถานการณ์ในปัจจุบันด้วย เพราะต่อให้มีวิธีการที่ดีแค่ไหนแต่มันไม่ได้แก้ปัญหาหรือสถานการณ์ที่กำลังเจออยู่ มันก็จะกลายเป็นว่าวิธีการดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่นำมาใช้แบบถูกที่ถูกเวลานัก ซึ่งเรื่องนี้เองจึงเป็นที่มาของสิ่งสำคัญมากการวางแผนกลยุทธ์ นั่นคือการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดนั่นเอง

---

## อย่าตั้งต้นว่าจะทำอะไร แต่ให้ถามว่าทำไม

ด้วยการที่เป้าหมายของการตลาดคือการขาย นั่นทำให้นักการตลาดจำนวนมากพุ่งความสนใจว่าทำอะไรถึงจะเพิ่มยอดขาย ต้องใช้วิธีใดบ้างที่จะทำให้อยอดขึ้น ทำให้คนซื้อมากขึ้น และสิ่งที่มักจะตามมาเป็นลำดับถัดไปคือการออกไปโมชันใหม่ การลดราคา การทำโฆษณาโปรโมทสินค้า ฯลฯ



และจากประสบการณ์ของมันนั้น นี่เป็นเรื่องที่น่ากังวลอยู่ไม่น้อยเพราะ กลายเป็นว่านักการตลาดจำนวนมากกำลังทำสิ่งที่เรียกว่า Quick Play หรือ Auto Play คือพอมีสถานการณ์เข้ามา ก็จะเลือกเทคนิคหรือวิธีที่ท่าๆ กันอยู่แล้ว ขึ้นมาใช้ จากนั้นก็จะเกิดการวนลูบจนเป็นเหมือนธรรมชาตินิยมปฏิบัติว่าถ้าอยาก ให้ยอดขายขึ้น ก็จัดโปรโมชั่น จัดอีเวนท์ จัดหนังสือโฆษณาเข้าไปเพื่อกระตุ้นยอด

อันที่จริง “สูตรสำเร็จ” แบบนี้จะบอกว่าไม่เวิร์คก็คงไม่ใช่ เพราะเอาจริงๆ มันก็มีประสิทธิภาพในตัวเองตามเงื่อนไขสภาพแวดล้อมบางอย่าง เช่นคนไม่ทราบว่าจะ ตอนนี้มีสินค้าอะไรบ้าง การทำหนังสือโฆษณาก็คือการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และหันมาสนใจสินค้าใหม่ การลดราคาก็คือการกระตุ้นความต้องการให้กับคนที่ยัง ซึ้งใจอยู่ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่ากังวลคือถ้าต้องไม่ลืมคือวิธีการทางการตลาด เหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยบางอย่าง อยู่บนพื้นฐานบางอย่าง ซึ่งอาจจะเหมาะ หรือไม่เหมาะกับสถานการณ์ที่เรา กำลังเจอก็ได้

เมื่อเป็นเช่นนั้น สิ่งที่เราควรจะต้องตั้งคำถามเริ่มไม่ใช่เรื่องของวิธีการ แต่มัน คือการหาให้เจอว่าอะไรคือเป้าหมายที่เราต้องการจริงๆ เราเข้าใจสถานการณ์ และสภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ของ “ตลาด” เราดีพอหรือยัง สิ่งเหล่านี้จะนำมาถึง ขั้นตอนที่เราจะคุ้นเคยอย่างการวิเคราะห์ปัญหา วิเคราะห์โอกาส วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อให้เห็นภาพว่าชัดเจนมากขึ้นว่าเรากำลังมุ่งหน้าไปนั้น

และนั่นทำให้การถามคำถามที่ดีคือไม่ใช่เริ่มว่า “เราต้องทำอะไร” แต่เราควร สนใจกับการถามว่า “ทำไม” มากกว่า โดยเฉพาะกับคำถามที่ว่า “ทำไมคนไม่ซื้อ สินค้าของเรา”

คำถามดังกล่าวอาจจะเป็นคำถามง่ายๆ แต่จะนำมาสู่คำตอบมากมาย หากเราให้ความสำคัญกับมันจริงๆ ที่สำคัญคือในแต่ละธุรกิจจะมีคำตอบที่ แตกต่างกัน ซึ่งคำตอบของคำถามนี้อาจจะออกมาได้มากมายเช่น

- คนยังไม่รู้จักสินค้าของฉัน
- คนยังไม่เชื่อมั่นในสินค้าของฉัน
- คนยังไม่รู้สิกว่าต้องการสินค้าของฉัน
- ตอนนี้เขามีอย่างอื่นที่ต้องการมากกว่า
- เขามีตัวเลือกที่ดีกว่า

- เขาหาสินค้าของฉันไม่เจอ
- การซื้อสินค้าของฉันยุ่งยากเกินไปสำหรับเขา
- ราคาสินค้าของฉันแพงไปสำหรับเขา
- มีสินค้าอื่นที่ทำได้ดีกว่าของฉัน
- เขาเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับสินค้าของฉัน
- เพื่อนของเขาใช้สินค้าคนอื่น

ฯลฯ

นี่เป็นเพียงตัวอย่างและส่วนหนึ่งของคำตอบที่เราจะเจอ แน่นอนว่าคำตอบเหล่านี้จะไม่เหมือนกันในแต่ละสินค้าหรือแต่ละธุรกิจเพราะต่างก็มีปัจจัยที่ไม่เหมือนกัน ถ้าเราทำ SME ของบางสินค้าเราก็จะได้คำตอบชุดหนึ่ง ถ้าถามแบรนด์ใหญ่ๆ ก็ได้อีกคำตอบหนึ่ง

การมีหลากหลายคำตอบอาจจะเป็นเรื่องที่น่าปวดหัว แต่ถ้าคำตอบเหล่านี้เป็นคำตอบจริงจากลูกค้า มันก็คือปัญหาที่แท้จริงซึ่งนักการตลาดต้องไปแก้ไขได้ และนั่นถึงจะกลายเป็นสิ่งที่เราเรียกกันว่าเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objective) กันในแผนการตลาด (Marketing Plan) นั่นแหละ

ปัญหา / สถานการณ์	เป้าหมายทางการตลาด	ผลลัพธ์ที่อยากให้เกิดขึ้น
คนยังไม่รู้จักฉัน	ทำให้คนรู้จักสินค้า	คนรู้จักสินค้า / บริการ - จัดทำได้
คนยังไม่มีความต้องการสินค้า	ทำให้คนรู้สึกถึงปัญหาและกระตุ้นความต้องการ	คนสนใจและรู้สึกถึงความจำเป็นของสินค้า
คนยังไม่เชื่อมั่นในแบรนด์	ทำให้คนมั่นใจและยอมรับในแบรนด์	คนยอมรับแบรนด์
คนมีตัวเลือกอื่น	ทำให้คนเกิดการเปรียบเทียบกับตัวเลือกเดิม	ทำให้คนพิจารณาสินค้าเราเป็นหนึ่งในตัวเลือก

(ตัวอย่างการต่อยอดปัญหาไปสู่เป้าหมายทางการตลาด)

อย่างไรก็ตาม เรื่องตลกที่มักจะเกิดขึ้นคือนักการตลาดจำนวนมากตั้งเป้าหมายทางการตลาดโดยไม่ได้มีการวิเคราะห์ปัญหา หลายๆ ครั้งเป็นการเขียนเป้าหมายการตลาดด้วยการก๊อปปี้แปะจากแผนการตลาดครั้งก่อนจนสุดท้ายก็เป็นเหมือน Template ที่ถูกหยิบมาใช้ให้ครบๆ และนั่นทำให้หลายๆ แผนการตลาดเป็นการ

ลงมือทำโดยไม่รู้ว่าเป็นปัญหาอะไรเลยด้วยซ้ำ

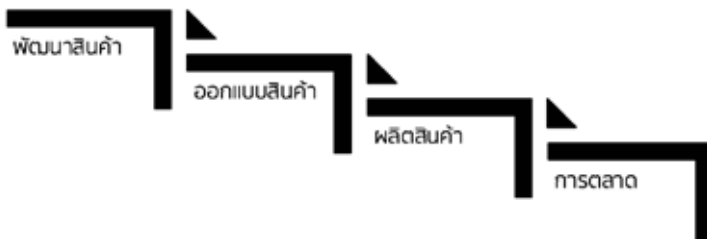
เรามักพูดกันเสมอว่าการจะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้นคือการมองเห็นโอกาสที่ใช่หรือการแก้ปัญหาที่สำคัญๆ จุดตั้งต้นของการตลาดก็เหมือนกันที่เราต้องวิเคราะห์ให้เจอว่าเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของเราคืออะไรและโฟกัสเพื่อทำให้เกิดขึ้นให้ได้ ถ้าตันทางถูกแล้ว สิ่งที่เหลือก็จะร้อยต่อและทำให้มันเกิดประสิทธิภาพ แต่ถ้าตันทางผิด สิ่งที่เหลือก็จะเดินผิดทางตามไปและอาจจะไม่ได้พาคนทำงานไปไหนเลยก็ได้

---

## การตลาดไม่ได้แก้ปัญหาทุกอย่าง

แม้ว่าแผนการตลาดอาจจะดูเป็นแผนที่ใหญ่และสำคัญมากสำหรับธุรกิจ บางคนมองเลยว่าแผนการตลาดถือว่ากุมความสำคัญของบริษัทเอาไว้ ผู้บริหารหลายคนมองว่าการตลาดคือหัวใจของธุรกิจเลยก็ว่าได้ แต่ในความเป็นจริงก็มีข้อเท็จจริงอีกข้อหนึ่งที่เราต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการตลาดไม่ใช่ทุกอย่างของการทำธุรกิจ

ถ้าเรามองห่วงโซ่อุปทานของการทำธุรกิจแบบที่เราคุ้นเคยกันนั้น เรามักจะเห็นกระบวนการทำงานของธุรกิจแบบขั้นบันไดกันโดยเริ่มต้นจากการออกแบบ พัฒนาสินค้าก่อนจะไปถึงแผนการตลาดซึ่งเป็นเหมือนไม้ผลัดสุดท้ายที่จะไปถึงผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะด้วยบทบาทต่างๆ แล้วการตลาดมักจะเป็นส่วนที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็จะเป็นคนท้ายๆ ที่ทำงานของห่วงโซ่อุปทานเหมือนกัน



และถ้าเราพิจารณากันจริงๆ หากมีการวิเคราะห์ปัญหาธุรกิจที่เกิดขึ้นนั้น เราจะพบว่าปัญหาหลายๆ อย่างไม่ได้เกิดขึ้นในส่วนของการตลาดแต่อย่างใด อาจจะเป็นปัญหาที่เรื่องสินค้าที่ยังไม่สามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ สินค้ายังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บริการหลังการขายมีปัญหา ฯลฯ ซึ่งเรื่องเหล่านี้เองก็ไม่สามารถใช้การตลาดแก้ปัญหาได้เสมอไป

และนั่นคือคำตอบที่ว่าทำไมการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ได้เป็นทางแก้ประเภทยาวิเศษตอบทุกปัญหา และเมื่อถึงจุดนี้คนทำงาน ผู้บริหาร และนักการตลาดเองก็มองให้ออกว่าจุดไหนที่การตลาดสามารถไปช่วยตอบเป้าหมายทางธุรกิจได้ และจุดไหนที่เหนืออำนาจของตัวเอง เพราะถ้าเราพยายามใช้การตลาดไปแก้สิ่งที่ตัวเองไม่สามารถแก้ได้ ก็จะกลายเป็นว่าธุรกิจจะเสียทรัพยากรจำนวนมากทั้งงบประมาณและกำลังคนในการทำสิ่งที่อาจจะไม่ได้คุ้มเลยแม้แต่น้อย





# 7

## แนวคิดเพื่อการ ก้าวต่อไปของการตลาด



สิ่งที่สำคัญมาก ๆ จากการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาดในยุคดิจิทัล คือการปรับเปลี่ยนของโครงสร้างพื้นฐานหลายอย่างและนั่นทำให้แนวทางการทำการตลาดในวันนี้ต้องถอยหลังกลับไปตั้งหลักกันเสียใหม่ นักการตลาดหลายคนต้องหยุดวิธีการหรือกลยุทธ์เดิมที่เคยทำมาหลายปีแล้วสำรวจดูว่าต้องมีการปรับเปลี่ยนอะไรบ้าง หลายๆ บริษัทก็โชคดีที่มีการวางแผนไว้และเตรียมพร้อมสำหรับการปรับตัวเสียแต่เนิ่นๆ จนทำให้สามารถก้าวไปไกลกว่าคนอื่น แต่ก็มีอีกหลายบริษัทในหลายๆ ธุรกิจที่ดูจะยังสับสนและอาจจะยังคลำทางอยู่ว่าควรทำอะไรต่อไป

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาพื้นฐานและหัวใจของการตลาดแล้ว แนวทางการปรับตัวของนักการตลาดเองก็ไม่ได้ไปไหนไกลจากตัวแก่นเดิมมากนัก หากแต่มันคือการทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งกว่าเดิมประกอบการเพิ่มรายละเอียดบางอย่างที่โลกปัจจุบันทำให้เราแก้ปัญหาที่เราไม่เคยทำได้ในสมัยก่อนนั่นเอง

---

## หาให้เจอว่ากลุ่มเป้าหมายที่ “ใช่” ให้เจอ

การจะทำการตลาดใดๆ ล้วนต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการทำการตลาดด้วยซึ่งก็ไม่พ้นมนุษย์เราแน่แหละ เพราะแม้ว่าธุรกิจของเราจะเป็นแบบ B2B ก็จริง แต่สุดท้ายคนที่จะเซ็นสัญญาซื้อสินค้าก็ยังคงเป็นคนที่ทำหน้าที่ในบริษัท บริษัท หรือคนจากแผนกจัดซื้ออยู่ดี

การวิเคราะห์ให้ให้เจอว่าเรากำลังจะขายของให้ใครจึงเป็นจุดตั้งต้นที่สำคัญเพื่อทำให้คนทำงานการตลาดสามารถโฟกัสได้เจอว่าเราต้องการจะใครบ้าง เพราะแม้ว่าเราจะคุ้นเคยกับการทำ Mass Marketing (การตลาดกับคนหมู่มาก) มาในอดีต แต่ในความเป็นจริงเราก็ต้องยอมรับว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้าเรา แต่คือแค่คนบางคนเท่านั้น ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดคือการหาให้เจอว่า “บางคน” ที่ว่านั่นคือใคร อยู่ที่ไหน และทำอย่างไรถึงจะให้เขากลายเป็นลูกค้าของเรา

ที่จริงเรื่องการระบุเป้าหมายของเป็น “กลุ่ม” ก็ไม่ใช่เรื่องใหม่อะไร เพราะนักการตลาดเองก็จะคุ้นเคยกับการทำ Segmentation หรือการแบ่งกลุ่มเป้าหมายกันบ้างอยู่แล้ว เราจะพบว่าในลูกค้าทั้งหมดของเราสามารถแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ตามเกณฑ์ที่เราเห็นความเหมือนหรือบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน เช่นกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้บริการสูง กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างจังหวัด กลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้



มากเป็นพิเศษ ฯลฯ ซึ่งการแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ นี้เองก็ช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกโฟกัสและวางแผนกลยุทธ์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ความหลากหลายและกระจายตัวของกลุ่มต่างๆ

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะเป็นการเพิ่มความยุ่งยากให้กับการทำ Segmentation ในปัจจุบันคือการที่โครงสร้างสังคมปัจจุบันทำให้แต่ละคนสามารถมีพฤติกรรมที่เป็นปัจเจกมากขึ้น มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายตามทางเลือกของการใช้ชีวิตที่เพิ่มขึ้น หากลองคิดดีๆ เราจะเห็นว่าทุกวันนี้คนเราแม้จะอยู่ใน Demographic เดียวกัน แต่รายละเอียดปลีกย่อยในชีวิตก็ไม่เหมือนกัน

ปัญหาสำคัญๆ ที่มีการพูดถึงกันเยอะคือการที่การตลาดยึดกับการวางโครงสร้างกลุ่มเป้าหมายโดยยึดกับ Demographic เป็นสำคัญ ประเภทถ้าจะให้อายุ เพศ รายได้ สถานที่อยู่อาศัย อาชีพ เป็นเกณฑ์สำคัญ แต่ความยากของการจับผู้บริโภควันนี้คือเรากำลังมีแกนอื่นเข้ามาใช้ประกอบมากขึ้น

ตัวอย่างแกนที่เพิ่มเข้ามาก็เช่นความสามารถของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่แม้แต่ในคนที่อายุและการศึกษาใกล้เคียงกันก็อาจจะมีความสามารถในการใช้ดิจิทัลที่ต่างกันก็ได้ เช่น บางคนอาจจะชอบใช้ ATM ในการโอนเงินจ่ายเงิน ในขณะที่อีกคนอาจจะถนัดการใช้ Internet Banking และอีกคนอาจจะชอบใช้ Mobile Banking ก็เป็นได้

นอกจากนี้แล้ว ยังมีเงื่อนไขและแกนในการแบ่งกลุ่มที่ที่หลากหลายขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้นักการตลาดสามารถตีกรอบการสื่อสารการตลาดได้ละเอียดกว่าแต่ก่อน เช่นเดียวกับการจับกลุ่มกันตาม “ความสนใจ” กันมากขึ้น ช่องทางดิจิทัลกลายเป็นทางเลือกให้แต่ละคนได้ใช้สิ่งที่ตัวเองชื่นชอบเป็นตัวกำหนดการใช้ชีวิตที่ต่างไปจากเดิม คนสามารถหาอ่านข้อมูลและคอนเทนต์ที่ตัวเองสนใจได้ สามารถเข้าไปพูดคุยและตั้งกลุ่มกับคนที่สนใจเรื่องเดียวกันได้

	Profile #1	Profile #2
อายุ	22 ปี	22 ปี
อาชีพ	พนักงานเอกชน	พนักงานเอกชน
การศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	15,000 บาท	15,000 บาท
ที่อยู่	กรุงเทพฯ	กรุงเทพฯ

และนั่นทำให้เกิดแกนของ Psychographic เข้ามาคิดควบคู่ไปกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะ Psychographic คือการอธิบายความสนใจและพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือกรอบข้อมูลประเภท Demographic ที่เราคำนึงเคยกัน การใช้งานของ Demographic และ Psychographic จะทำให้นักการตลาดเห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น

	Profile #1	Profile #2
อายุ	22 ปี	22 ปี
อาชีพ	พนักงานเอกชน	พนักงานเอกชน
การศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	15,000 บาท	15,000 บาท
ที่อยู่	กรุงเทพ	กรุงเทพ
ความสนใจ	เรื่องเบสบอล เรื่องบันเทิง	แฟชั่น การถ่ายรูป โดฟัสโด้
Facebook Page ที่กดติดตาม	วาไรตี้ รวมศิลปินดัง	ห้องเที่ยว ขายของออนไลน์ ซอปปี้
พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า	ซื้อสินค้าออนไลน์
หาข้อมูลสินค้าจาก	เพื่อน อูทราเว็ทส์	เว็บบไซต์บล็อกเกอร์

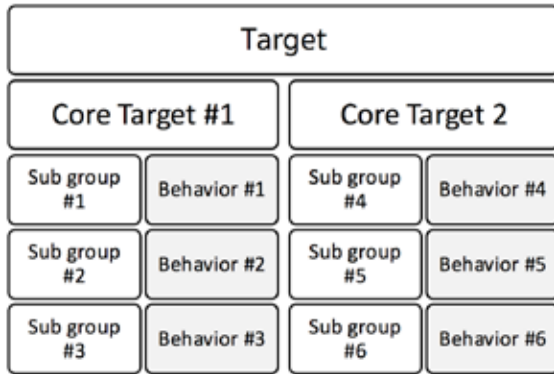
จากตารางข้างบน ถ้าเป็นการทำ Segmentation ตาม Demographic แล้ว ข้อมูลที่เราจะได้ก็จะมองว่าทั้งสอง Profile นี้เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แต่เมื่อเราเติมแกนฝั่งที่เป็น Psychographic เข้าไป

เราจะเริ่มเห็นความแตกต่างของสอง Profile นี้มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งความแตกต่างของสอง Profile นี้เองก็จะนำไปสู่การวิเคราะห์วิธีการทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไป วิธีการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งนั่นก็คือกระบวนการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้มากกว่าการระบุเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เพียงกลุ่มเดียว

นอกจากเรื่องการใช้สื่อแล้ว สิ่งที่เราจะเห็นคือแม้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน แต่ข้อมูลเชิงลึกหรือที่เรามักเรียกกันว่า Insight ของแต่ละกลุ่มก็ต่างกัน โดย Insight ที่ต่างกันก็จะทำให้นักการตลาดต้องทำการบ้านหนักขึ้นเพราะมันจะนำมาสู่การออกแบบสารและประสบการณ์ที่ต่างออกไป เช่นบางกลุ่มอาจจะต้องการอะไรที่ดูง่าย ไม่ยุ่งยาก ในขณะที่อีกกลุ่มต้องการอะไรที่ดูเยอะๆ มีมากไว้ยิ่งดี และอีกกลุ่มต้องการอะไรที่ดูล้ำ ดูไฮเทค

แน่นอนหากว่าเป็นสมัยก่อนเราคงจะใช้วิธีทำการสื่อสารการตลาดแบบ ขึ้นเดียวตบทุกกลุ่ม หรือที่เราอาจจะคุ้นๆ ว่าเป็น Mass Communication แต่เมื่อวันนี้คนกำลังมีสิ่งอื่นที่น่าสนใจมากกว่าเช่นเดียวกับมีตัวเลือกเยอะ ถ้าเราไม่สามารถดึงดูดเขาได้มากพอ การสื่อสารนั้นก็ยากจะสัมฤทธิ์ผล และในขณะเดียวกัน สื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์เองก็เปิดช่องให้นักการตลาดสามารถเลือก สื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะเจาะจงได้ด้วย มันจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาด ในปัจจุบันควรจะวิเคราะห์เพื่อสามารถใช้โอกาสนี้ให้เป็นประโยชน์

ความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากแกนของพฤติกรรมและความสนใจนี้เองที่ สร้างเอกลักษณ์ของคนแต่ละกลุ่มขึ้นมาซึ่งนักการตลาดต้องแยกออกให้อยู่ใน ระดับที่พอดี มันไม่มีคำตอบว่าควรเป็นเท่าไร แต่แกนความคิดคือการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายให้ไม่น้อยเกินไปจนทำให้ดูกว้างเกิน และก็ไม่มีกลุ่มที่มากเกินไป จนทำให้นักการตลาดทำงานได้ยากลำบาก เพราะการเพิ่มจำนวนกลุ่มย่อยก็ย่อม เพิ่มมากับงานที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย



(ภาพตัวอย่างการแบ่ง Sub group ที่อยู่ในแต่ละ Segment)

## การเข้าใจและเข้าถึง Customer Journey ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่ต่อเนื่องมาจากการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างและหลากหลาย จนต้องแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ คือการวิเคราะห์ Customer Journey หรือเส้นทางการเป็นลูกค้าของแต่ละกลุ่มเพื่อให้เห็นภาพมากขึ้นว่าพวกเขาใช้ชีวิตอย่างไร

ตัดสินใจอย่างไร หาข้อมูลมาจากแหล่งไหน เพื่อที่เราจะดูว่าเราจะสามารถเอา การตลาดของเราเข้าไปอยู่ในจุดไหนได้บ้าง

เรื่อง Customer Journey อาจจะไม่ใช่วิธีใหม่สำหรับการตลาดอีกเช่นกัน เราคุ้นเคยกับ Journey หลากหลายรูปแบบที่มีการพยายามสร้างทฤษฎีขึ้นมา อธิบาย แต่ก็มักจะทำให้เห็นเป็นขั้นเป็นตอน เช่น



Discover: การที่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบปัญหา ได้รู้จักสินค้า

Explore: การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มทำการค้นหาข้อมูล และเรียนรู้เพื่อจะ พิจารณา

Buy: การที่กลุ่มเป้าหมายดำเนินการซื้อสินค้า

Engage: การที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าจริง ได้มีประสบการณ์การใช้งาน หรืออีกโมเดลหนึ่งที่เราคุ้นเคยไม่แพ้กันและถูกใช้แพร่หลายกันมากๆ ก็คือตัว Purchasing Funnel ที่ไล่ตั้งแต่การรับรู้ สนใจ พิจารณา ตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ใช้ สินค้าไปแล้ว บอกต่อผู้อื่น



แน่นอนว่าหัวใจของโมเดลต่างๆ คือการให้เราได้เห็นว่าผู้บริโภคมี "ลำดับ ขั้นตอน" ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมันไม่ใช่การเกิดแบบทันทีทันใด แต่อาจจะใช้ระยะเวลาอย่างน้อยแตกต่างกันไป หรืออาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเร่งทำให้ มีการก้าวข้ามขั้นตอนบ้างในบางกรณี

อย่างไรก็ตาม การมีลำดับขั้นตอนนี้ก็จะต้องคิดควบคู่ไปด้วยว่าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้น มีรายละเอียดในแต่ละลำดับขั้นตอนที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่เราวิเคราะห์มากนั้นจะพบว่า มีปัจจัย สภาพแวดล้อม บริบท และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งนั่นจะทำให้เราเห็นรายละเอียดปลีกย่อยที่จะมาสู่การเลือกวิธีการที่สลับซับซ้อนมากกว่าเดิม

	Awareness	Interest + Consider	Purchase
Profile A	ดูขอโฆษณาในโทรทัศน์, บายโฆษณา	อ่านบทความใน หนังสือพิมพ์, สอบถามเพื่อน	ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า
Profile B	เห็นโฆษณาทาง Website	อ่านวีวจาก Blogger	ซื้อที่เว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า
Profile C	เห็นบทความจาก Blogger	อ่านวีวใน Forum และถามเพื่อน	ซื้อที่เว็บไซต์ขายของออนไลน์

(ตัวอย่างความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร หาข้อมูล และทำการซื้อขายในแต่ละ Profile)

นี่คือสาเหตุที่ทำให้เราต้องให้ความสนใจกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ลึก และจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพราะในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น ความหลากหลายทางพฤติกรรมและช่องทางเลือกที่เราสามารถจะปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลต่างๆ ในระหว่างการเดินทางมาซื้อสินค้าของเรานั้นสลับซับซ้อนกว่าเดิม เมื่อมีทางเลือกมากขึ้น การจะใช้วิธีคิดแบบโมเดลเดียวอย่างเดียวก็คงจะไม่ใช่วิธีที่มีประสิทธิภาพเอาได้

นอกจากเรื่องพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของการซื้อสินค้าแล้วยังมีอีกหลายเรื่องในแต่ละกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายนั้นจะมีรายละเอียดที่ต้องคิดประกอบไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นความรู้และความเข้าใจ ข้อมูลที่คนกลุ่มนี้ต้องการ สิ่งที่ได้ช่วยเสริมและเร่งพฤติกรรมมากขึ้น ฯลฯ เช่นคนบางกลุ่มต้องใช้เรื่องราคาเข้ามาเป็นตัวเร่ง ในขณะที่บางกลุ่มอาจจะต้องใช้ดารว ซึ่งสองอย่างนี้อาจจะต้องแยกออกจากกันเพราะคนกลุ่มหนึ่งอาจจะไม่พอใจกับสารที่ถูกสร้างเพื่อคนอีกกลุ่ม

## สร้างและนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

การนำเสนอสินค้าและบริการในวันนี้มีความยุ่งยากอยู่พอสมควรเนื่องจาก

ตัวเลือกของผู้บริโภคที่ค่อนข้างจะเยอะ พอเป็นเช่นนี้แล้ว วิธีการการตลาดที่นักการตลาดหลายคนอาจจะหยิบมาใช้คือการ “ตะโกนให้เสียงดัง” หรือพูดง่าย ๆ คือการอัดสื่อโฆษณาเข้าไปเยอะๆ โดยหวังว่ายิ่งคนเห็นเยอะ อย่างน้อยคนก็ต้องสนใจและรู้จักสินค้าของตัวเองเป็นแน่

แต่ในความเป็นจริงของคนยุคดิจิทัลนั้น จะเห็นได้ว่าการพยายามอัดเสียงสื่อให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดออกไปเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่พวกเขาเองก็มีความสามารถที่ควบคุมได้มากระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการกด Skip โฆษณา การเลื่อนหน้าจอเร็วๆ เพื่อให้โฆษณาตกลบไปจากหน้าจอ ฯลฯ และเรื่องนี้ยังส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อที่อยู่นอกจอสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ด้วยเหมือนกัน เพราะแม้ว่าพวกเขาจะดูโทรทัศน์แล้วมีการตัดเข้าช่วงโฆษณา พวกเขาก็สามารถเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ในวันนี้มีหลายช่อง หรือจะเปลี่ยนความสนใจมายังสมาร์ทโฟนเพื่อดูอัปเดตจากเพื่อนๆ ได้ทันที

สิ่งสำคัญจากเรื่องราวนี้คือการพบว่าถ้าหากประสบการณ์หรือสิ่งที่อยู่ตรงหน้าผู้บริโภคนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์ (Relevance) กับพวกเขา มันก็ไม่มีเหตุจำเป็นที่พวกเขาจะต้องสนใจ และเราก็ไม่สามารถไปบังคับพวกเขาให้สนใจได้ด้วย

ด้วยเหตุนี้เอง การตลาดในยุคหลังๆ ถึงมีการพูดประเด็นเรื่องการสร้างประสบการณ์หรือเนื้อหาต่างๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ใช้วิธีการคิดและออกแบบงานแบบ Outside-In หรือการคิดแบบในโหมดของการเป็นลูกค้าที่จะซื้อและใช้บริการ แทนที่จะคิดในโหมดของการเป็นผู้ผลิตสินค้า เพราะการคิด “แบบเก่า” จะใช้วิธีการตั้งต้นว่าจุดขายของตัวเองคืออะไร แล้วพยายามจะย้าและพูดจุดขายออกไปให้มากที่สุดโดยหวังว่าจุดขายนี้จะชักจูงคนให้มาซื้อสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว จุดขายอาจจะไม่ใช่สิ่งที่คนสนใจแต่อย่างใดเพราะวันนี้มันมีสิ่งอื่นที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับพวกเขา มากกว่า

### **ลูกค้าไม่ได้แค่สินค้าและบริการของพวกเราอยู่แล้ว**

เรื่องนี้อาจจะทำให้เจ้าของธุรกิจและนักการตลาดต้องกลับมาอมรับ

ความจริงกันเสียหน่อยว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้สนใจสินค้าหรือบริการของเรา แต่อย่างไร แต่จริงๆ แล้วนั่น สิ่งที่พวกเขาสนใจคือวิธีการสนองความต้องการของพวกเขา เหตุผลที่พวกเขาต้องการสินค้าของเราก็เพราะพวกเขามีปัญหาบางอย่าง และต้องใช้สินค้าเหล่านี้ตอบสนองหรือแก้ปัญหาของพวกเขา

หนึ่งในคำพูดที่มีการหยิบมาอธิบายเรื่องนี้ได้ดีที่สุดคือคำพูดของ Theodore Levitt ที่บอกว่า

“People don't want to buy a quarter-inch drill.

They want a quarter-inch hole”

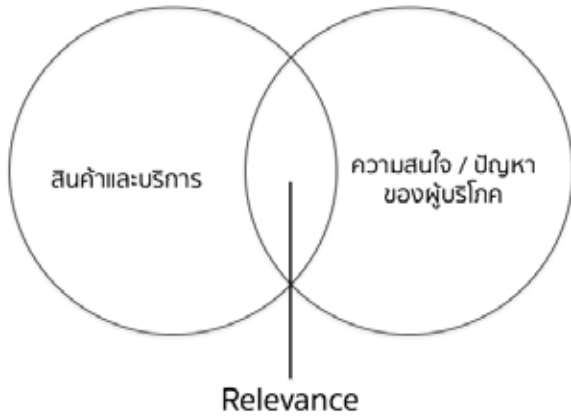
**“คนไม่ได้ต้องการสว่าน แต่ที่พวกเขาต้องการคือรูต่างหาก”**

ประโยคนี้เป็นประโยคคลาสสิกที่แสดงให้เห็นชัดมากกว่าลูกค้านั้นๆ ของเรานั้น แทบไม่ได้สนใจเลยด้วยซ้ำว่าสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร แต่ที่คนสนใจคือ “ผลลัพธ์” ที่เกิดขึ้น

และความจริงที่โหดร้ายอย่างหนึ่งคือถ้ามีใครที่สามารถทำ “ผลลัพธ์” ได้ ดีกว่า และตรงใจเขามากกว่า ลูกค้านั้นก็พร้อมจะเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นเพราะมัน กำลังตอบปัญหาของเขาได้ดีกว่าสินค้าเดิมที่เขาเคยใช้

### **การลองมองจากสายตาของกลุ่มเป้าหมาย**

อีกหนึ่งในคำพูดสุดคลาสสิกที่นักการตลาดพูดกันบ่อยๆ คือการเตือนตัวเอง ให้มองในแบบที่ลูกค้านมอง และคิดในแบบที่ลูกค้านคิด ซึ่งนั่นก็เป็นกุญแจสำคัญของ การหาให้เจอว่าอะไรคือสิ่งที่เขามองว่าเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับเขา โดยถ้าจะร่างเป็นโมเดลง่ายๆ ก็จะเป็นดังรูปต่อไปนี้



เราจะเห็นว่าไม่ใช่ทุกเรื่องของสินค้าและบริการจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ หน้าที่ของนักการตลาดคือการหาให้เจอว่าพื้นที่ตรงกลางที่เราเรียกกันว่า Relevance นั้นคืออะไร ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

สำหรับวิธีการที่จะเริ่มหาคำตอบว่าอะไรคือ Relevance นั้น ก็ควรจะเริ่มจากการตั้งคำถามง่ายๆ เสียก่อนว่า

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร
2. คนกลุ่มนี้ต้องการอะไร
3. คนกลุ่มนี้มีปัญหาอะไร

นี้อาจจะเป็น 3 คำถามพื้นฐานที่สุดที่ไม่มีอะไรมาก แต่ถ้าการตอบสามคำถามนี้ได้คำตอบที่ถูกต้อง เราก็จะสามารถวิเคราะห์หอะไรได้อีกเยอะ และที่สำคัญมันคือการตั้งต้นจากลูกค้าแทนที่จะตั้งต้นจากตัวสินค้านั่นเอง

### PAIN & GAIN

หนึ่งโมเดลธุรกิจที่ถูกพูดถึงเยอะในปัจจุบัน คือการหา Pain & Gain ของกลุ่มเป้าหมาย โดยดั้งเดิมนั้น โมเดลนี้ถูกหยิบมาใช้ในการหา Value Proposition (ถูกพูดถึงและเป็นที่ยอมรับจากหนังสือ Value Proposition Design ของ Strategyzer) เพื่อใช้ในการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม โมเดลนี้ก็สามารถหยิบมาใช้เพื่อให้ นักการตลาดวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน



ถ้าจะอธิบาย Pain & Gain ให้เข้าใจง่าย ๆ นั้น มันก็คือการมองกลับไปยังวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเรา (ตรงนี้จะเรียกกันว่า Customer Job) เช่น ถ้ามองลูกค้าของค่ายมือถือ สิ่งที่พวกเขาใช้ในชีวิตประจำวันคือการใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อกับคนรู้จัก พูดคุยกับครอบครัว คุยงานออนไลน์เพื่อหาข้อมูลต่างๆ เล่น Facebook เพื่ออัปเดตสถานะ ดู YouTube ที่กำลังเป็นที่พูดถึงหรือรายการย้อนหลังที่เขาสนใจ ฯลฯ

และจากวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนี้เอง ก็จะเกิดการเจาะลึกลงไปว่าอะไรคือปัญหาหรือทุกข์ของพวกเขา (Pain) เมื่อมีการใช้บริการ เช่น จากสถานการณ์ของการใช้มือถือ สิ่งที่เราเขา มักจะหงุดหงิดคืออินเทอร์เน็ตที่ช้า เน็ตหมดเร็ว สัญญาณไม่เสถียร ไม่มีเงินเพียงพอที่จะเติมปริมาณเน็ตได้ตามความต้องการ อ่านข้อมูลของโปรโมชันแล้วสับสน เลือกล้มเหลว ฯลฯ ในขณะที่เดียวกันนั้น เราก็ต้องวิเคราะห์อีกฝั่งหนึ่งไปด้วยว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาคาดหวังและอยากได้เพื่อให้วิถีชีวิตของพวกเขาในการใช้บริการนั้นดีขึ้น กว่าเดิม (Gain) เช่น อินเทอร์เน็ตที่ราคาถูก แพคเกจที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก สมัครใช้งานได้ทันที ระบบที่เข้าใจและเลือกโปรโมชันที่เหมาะสมที่สุดมาให้ ฯลฯ

การมองวิถีของผู้บริโภคผ่านโมเดลของ Pain & Gain นี้อาจจะไม่ใช่เรื่องลับซับซ้อนอะไรมากแต่กลับสามารถดึงข้อมูลหลายๆ อย่างที่เป็นปัญหาและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังออกมาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการตลาดต่อไปได้ เช่น การคิดโปรโมชันใหม่ๆ การออกแบบโฆษณาให้โดนใจ หรือแม้แต่การพัฒนา รูปแบบและบริการเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีขึ้นด้วย

หมายเหตุ: สำหรับคนที่สนใจ สามารถศึกษาและอ่านข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือ Value Proposition Design ซึ่งมีแปลไทยในชื่อ “วิธีคิดผลิตภัณฑ์อย่างนักสร้างโมเดลธุรกิจ” โดยสำนักพิมพ์ WeLearn

---

## รู้จักใช้ข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ

สิ่งที่เป็นประโยชน์อย่างมากและเกิดขึ้นในยุคดิจิทัลนั้นก็คือความสามารถในการเก็บข้อมูลและแสดงผลข้อมูลเพื่อให้เราสามารถวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ได้มากมาย

อันที่จริงเรื่องของข้อมูลนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่หากแต่ด้วยเทคโนโลยีสมัยก่อนไม่ได้เอื้อให้เราสามารถเก็บข้อมูลจำนวนมากได้ เช่นเดียวกับราคาที่คุณทั่วไปก็ยากจะสามารถมีเครื่องมือที่จะเอาทำงานกับตัวข้อมูล

แต่พอมาถึงยุคปัจจุบัน ด้วยการที่รอบตัวเราเต็มไปด้วยเทคโนโลยีเช่นเดียวกับบริการต่างๆ บนโลกออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่เราเข้าถึงอยู่แทบตลอดเวลา การเกิดขึ้นของข้อมูลมหาศาลจึงเกิดขึ้นพร้อมๆ กับบริการใหม่ๆ ที่เข้ามาช่วยเก็บข้อมูลและประมวลผลให้คนทั่วๆ ไปสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้โดยไม่ยุ่งยากมากเกินไป เจ้าของเว็บไซต์สามารถดูรายละเอียดของเว็บไซต์ได้ผ่านทางเครื่องมืออย่าง Google Analytics ที่ทำการเก็บข้อมูลผู้เข้าเว็บไซต์อย่างละเอียดและนำเสนอแบบที่เข้าใจได้ง่าย ซึ่งนั่นสามารถติดตั้งได้โดยใช้เวลาไม่เยอะแถมยังไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด หรืออย่างที่เจ้าของ Facebook Page สามารถดูข้อมูลคนที่มาติดตามว่าเป็นคนประเภทไหน มีพฤติกรรมการออนไลน์อย่างไร คนมีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ที่โพสต์ไปอย่างไรบ้าง ฯลฯ

การที่เราสามารถเห็นข้อมูลเหล่านี้ได้ย่อมนำมาสู่โอกาสมากมาย เพราะข้อมูลต่างๆ เป็นผลที่เกิดจาก “การกระทำ” (Action) ซึ่งก็สามารถสะท้อนความคิดบางอย่างซึ่งเป็นที่มาหรือเหตุผลของการกระทำนั้นๆ ได้ เช่นทำไมคนถึงกดไลก์โปรโมชันนี้เยอะเป็นพิเศษ ทำไมคนถึงเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์นี้มากกว่าปกติ ทำไมคนถึงมาที่สาขาในวันนี้น้อยกว่าวันธรรมดา ซึ่งยิ่งเจ้าของข้อมูลเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันก็จะสามารถถอดรหัสสิ่งที่ไม่เคยรู้และนำไปใช้ต่อยอดได้

เรื่องของการนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้น เพราะสถิติต่างๆ ที่เราเคยใช้ในการตลาดก็พื้นฐานในการทำงานที่เราคุ้นเคยกันอยู่แล้ว แต่สิ่งทั้งหลายๆ คนอาจจะไม่ทันได้สังเกตคือการที่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดชุดข้อมูลที่ซับซ้อนขึ้นกว่าเดิม หลากหลายมากกว่าเดิม และทำให้มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ยังไม่เคยถูกพูดถึงแต่เป็นข้อมูลสำคัญ หรือแม้กระทั่งการได้เจอข้อมูลที่สำคัญกว่าชุดข้อมูลเดิมที่เคยใช้ๆ กันมา

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรเปิดรับและสำรวจข้อมูลที่ตัวเองใช้อยู่ในปัจจุบันและหัดตั้งคำถามว่ายังมีข้อมูลอื่นที่เรายังมองไม่เห็นหรือไม่ จะมีข้อมูลไหนที่สามารถตอบความต้องการหรือพาเราไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ได้กว่าเดิม เพราะยิ่งถ้าเราฉลาดในการใช้ข้อมูลมากขึ้นเท่าไร เราก็สามารถสร้างโอกาสได้มากขึ้นตามไปเช่นกัน

ที่เหนือไปกว่านั้นคือการที่เทคโนโลยีของข้อมูลทำให้เกิดภาวะที่เราเรียกกันว่า Big Data ซึ่งคือการที่ข้อมูลหนึ่งอย่างสามารถประกอบขึ้นจากปัจจัยที่หลากหลายหรือข้อมูลเชิงลึกของข้อมูลนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ยอดขายที่เกิดขึ้นในวันจันทร์ สามารถประกอบไปด้วยช่วงเวลาที่เกิดยอดขาย สภาพอากาศในวันนั้น สภาพการจราจร ณ ขณะนั้น ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเป็นเพศอะไร อายุเท่าไร ยอดซื้อสินค้าประเภทไหน ใช้เวลาเท่าไรในการตัดสินใจ ฯลฯ

ฟังดูเป็นเรื่องที่ยู่งยากอยู่ไม่น้อย แต่ Big Data นี้เองที่กลายเป็นประเด็นร้อนของนักการตลาดยุคปัจจุบันเพราะการที่เรามีข้อมูลมากมายขนาดนี้ก็ยิ่งทำให้คนที่วิเคราะห์เป็นสามารถวิเคราะห์และมองเห็นโอกาสในการใช้ประโยชน์เพื่อวัดค้นประสิทธิภาพทางการตลาดให้สูงขึ้นกว่าเดิม เช่นในช่วงเวลาตอนเช้าวันจันทร์ที่รถติดและอากาศแจ่มใส ร้านควรจะวางสินค้าแบบไหน จัดเรียงชั้นอย่างไร ให้พนักงานคนไหนรับลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะรู้สึกดีและสร้างโอกาสขายได้มากที่สุด เว็บไซต์ควรจะจัดเรียงเนื้อหาอย่างไรให้มีคนคลิกเข้าไปอ่านข้อมูลได้สูงที่สุด โปรโมชันต่างๆ ควรจะจัดเรียงอย่างไรที่จะทำให้คนสนใจมากที่สุด ฯลฯ แน่แน่นอนว่าเรื่องเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่เราก็ต้องไม่ลืมนึกว่าความสามารถของโปรแกรมในปัจจุบันก็สูงขึ้นกว่าเดิมมาก เราเห็นโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจมากมายในปัจจุบันซึ่งสามารถหาซื้อมาใช้ร่วมกันได้ตั้งแต่ถูกจนถึงแพงสุดๆ แต่ก็นั่นแหละที่ศักยภาพทางเทคโนโลยีเปิดกว้างให้กับธุรกิจในการเลือกใช้ตามความเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเทคโนโลยีจะก้าวไปแค่ไหน สิ่งสำคัญที่เราไม่ควรมองข้ามคือต่อให้โปรแกรมจะฉลาดขนาดไหน แต่ถ้าเราซึ่งเป็นคนใช้ข้อมูลวิเคราะห์ไม่เป็น หรือเลือกไม่ถูกว่าจะดูข้อมูลไหนก็คงจะไม่ดีเช่นกัน และเอาจริงๆ แล้วสิ่งที่น่ากลัวกว่าคือการวิเคราะห์และตีความข้อมูลแบบผิดๆ จนนำไปสู่การสรุปความที่ไม่ถูกต้องและทำให้การวางแผนหรือดำเนินการทางการตลาดผิดไปจากที่ควรจะเป็น

อันที่จริงแล้ว แนวคิดที่เล่ามานั้นหาใช่แนวคิดที่ไม่เคยมีมาก่อนโดยจะว่า

ไปแล้วมันคือการต่อยอดและปรับแนวคิดเดิมให้เฉียบคมมากขึ้น เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในปัจจุบันทำให้เราเห็นมิติของการตลาดที่ต่างไปจากเดิม

หัวใจสำคัญของการตลาดคงไม่ใช่แค่แนวคิดที่เล่ามาเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีแนวคิดอีกมากมายที่เกิดขึ้นอยู่เรื่อยๆ สิ่งนี้นักการตลาดต้องหมั่นทำอยู่เสมอคือการหมั่นสำรวจดูว่ามีอะไรที่เราควรจะรู้เพิ่มเติมอีกหรือไม่จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และหากเมื่อไรที่มีแนวคิดใหม่เกิดขึ้น เราก็ต้องรีบอัปเดตและดูว่าจะเอาแนวคิดนั้นมาต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่ได้อย่างไร

และเมื่อมองอยู่เร็วๆ จากที่กล่าวมา เราก็พอสรุปพื้นฐานแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดยุคใหม่ควรจะทำ ความคุ้นเคยและฝึกฝนจนชำนาญดังนี้

1. การออกแบบ Target Persona
2. การทำความเข้าใจและออกแบบ Customer Journey
3. การรู้จัก Brand Touchpoint ที่หลากหลาย
4. การมุ่งหวังที่จะสร้าง Experience ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
5. การใช้ Data เข้ามาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาด





## 8

# การสื่อสาร การตลาดยุคใหม่



การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) น่าจะเป็นความหวังอันยิ่งใหญ่ของนักการตลาดก็ในตลอดหลายปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะการสื่อสารการตลาดคือสิ่งสำคัญที่จะสื่อสารและโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจและซื้อสินค้าของธุรกิจ รวมไปถึงกระบวนการที่แก้ปัญหาต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นกับธุรกิจ เช่นการเรียกความมั่นใจ แก้ไขวิกฤตจากความผิดพลาด เป็นต้น

ถ้ามองกันจริง การสื่อสารเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่มนุษย์เราทำอยู่แทบจะตลอดเวลา นอกจากจะสื่อสารกับคนอื่นผ่านการพูดคุยกัน เรายังรับสารผ่านสื่อต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราด้วย ในสมัยก่อนเราอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุเป็นกิจกรรมหลักๆ และวิถีชีวิตนี้เองที่นำไปสู่ธุรกิจโฆษณาที่จะทำอย่างไรเพื่อให้ข้อมูลของสินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านวิธีการรับสารแบบนี้

เมื่อเข้าถึงยุคปัจจุบัน เราก็เริ่มเห็นแล้วว่าวิธีการรับสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และนั่นทำให้รูปแบบของการสื่อในการสื่อสารการตลาดก็ต้องปรับตัวตามไปหลายๆ คนจึงเริ่มหันมาสนใจโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณาบน Facebook หรือการทำโฆษณาแบบวิดีโอไปใส่ใน YouTube โดยหวังว่าคนที่เสพสื่อผ่านช่องทางดังกล่าวจะเห็นโฆษณาของตัวเอง

อย่างไรก็ตาม นั่นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ได้ประสิทธิภาพเท่าไรนัก และการทำการสื่อสารการตลาดวันนี้อาจจะไม่ใช่เรื่องของการ “ลงโฆษณา” แบบที่เราู้จักกันอีกต่อไป เพราะก็อย่างที่เรากล่าวกันไปก่อนหน้านี้ว่าต่อให้เราจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่องทางต่างๆ ก็จริงแต่ก็ใช่ว่าพวกเขาจะสนใจหรือดูโฆษณาเราเสียเมื่อไหร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับช่องทางดิจิทัลที่คนใช้นั้นควบคุมมันด้วยมือของพวกเขาเอง ไม่ว่าจะเป็นเลื่อนหน้าจอให้โฆษณาผ่านไป หรือการกด Skip ในช่องทาง YouTube เพื่อรีบไปดูวิดีโอที่พวกเขากำลังอยากจะดู

ด้วยเหตุนี้ เรากำลังจะเห็นภาวะที่น่ากลัวของการสื่อสารการตลาดที่หากยังยึดติดกับวิธีคิดแบบเดิมๆ ว่าเอาโฆษณาแบบเดิมไปลงในสื่อต่างๆ ก็คงจะไม่ใช่อะไรที่สื่อสารการตลาดที่ดีเท่าไรนัก

สิ่งที่นักคิดทางการตลาดมักพูดกันบ่อยๆ (รวมทั้งผมเองด้วย) คือการที่นักการตลาดหลายคนมักคิดว่าการมีสื่อดิจิทัลเข้ามาไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram YouTube นั้นก็คือการเพิ่มหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทีวีรูปแบบใหม่



หรือถ้าจะพูดง่ายๆ คือการเพิ่มสื่อเข้ามาเป็นทางเลือกให้พวกเขาลงโฆษณาได้มากขึ้น และงานของพวกเขาก็ยังคงเหมือนเดิมคือการเอาโฆษณาที่เคยทำไว้ในช่องทางอื่นๆ มาใส่ในช่องทางใหม่ๆ บางคนก็คิดว่ามันคือการเพิ่มงบประมาณให้สื่อดิจิทัลมากขึ้นนั่นผิด

เพราะจริงๆ แล้วมันมีอะไรมากกว่านั้น

---

## พื้นฐานของการ “สื่อสาร” การตลาด

การเกิดสื่อใหม่ทำให้หลายๆ คนหันไปสนใจว่าจะใช้งานสื่อใหม่อย่างไร จะลงโฆษณากันอย่างไรให้เวิร์ค จะปั้น Facebook Page ยังไงให้ดัง ทำวิดีโอแบบไหนที่จะ Viral

แต่ก่อนที่เราจะสนใจเรื่องการใช้สื่อใหม่ เราอาจจะต้องหันกลับมามองพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดกันเสียก่อน

ซึ่งก็บอกอยู่แล้วว่าการ “สื่อสาร” การตลาดนั่นคือการใช้กระบวนการ “สื่อสาร” ให้เกิดประโยชน์หรือตอบโจทย์ทางการตลาด (ซึ่งก็คือกระบวนการที่นำไปสู่การขายของ) และถ้าจะพูดพื้นฐานสุดๆ แล้ว มันก็คือเรื่องของ “สื่อ” และ “สาร” ระหว่าง “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” ซึ่งบริบทของการตลาดนั้น หลักๆ ก็คือการที่ธุรกิจพยายามจะส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง

ทีนี้ถ้าเรามองจากมุมมองของการเป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นผู้ส่งสารแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่อยู่ในกระบวนการนี้มีอยู่สามอย่าง

1. **ผู้รับสาร** - ผู้รับสารเป็นใคร อยู่ในภาวะที่พร้อมจะรับสารหรือไม่ มีความต้องการสารหรือไม่
2. **สื่อ** - สื่ออะไรที่จะสามารถนำพาสารของธุรกิจไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด สื่อไหนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
3. **สาร** - สารเป็นสิ่งที่ผู้รับสารต้องการหรือไม่ สารอยู่ในรูปแบบที่ผู้รับสารสามารถเสพได้ง่ายหรือไม่

แน่นอนว่าสามปัจจัยนี้คือสิ่งเกี่ยวโยงและสัมพันธ์กันในกระบวนการสื่อสาร แต่สิ่งที่มักเกิดขึ้นในการสื่อสารการตลาดปัจจุบันคือการทำให้ความสำคัญ

กับสื่อเสียเยอะ

ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะในสมัยก่อน การที่ธุรกิจจะเติบโตได้ก็ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้กับพวกเขา การโฆษณากับสื่อใหญ่ๆ ที่เข้าถึงคนเยอะๆ จึงเป็นกลยุทธ์ที่มักได้ผลเพราะยิ่งคนเห็นเยอะมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้เพิ่มโอกาสที่จะสร้างการขายได้มากขึ้น หลายๆ คนมีตรรกะง่ายๆ ทำนองว่าถ้าคนเห็นโฆษณา 10 คนจะมีคนซื้อสินค้าสัก 1 คน (หรือคิดเป็น 10%) ฉะนั้นถ้าเราสามารถทำให้คนเห็นโฆษณา 10 ล้านคน เราก็สามารถสร้างลูกค้าได้ 1 ล้านคน และก็กลายเป็นแนวคิดที่ต่อๆ กันมาว่ายิ่งสื่อไหนทำให้คนเห็นได้เยอะๆ ก็ยิ่งดี

ด้วยเหตุนี้ผู้นำนักของการวางแผนการสื่อสารการตลาดเลยไปอยู่กับการเลือกสื่ออยู่พอสมควร และก็เช่นเดียวกันว่าถ้าธุรกิจไหนมีเงินลงทุนในการซื้อสื่อที่เข้าถึงคนได้เยอะๆ ก็จะสามารถเก็บลูกค้าได้มากขึ้นตามมาโดยปริยาย เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมสื่อที่พยายามเน้นการสร้างฐานคนดูหรือฐานคนติดตามให้เยอะมากที่สุดเพื่อที่จะสามารถนำไปต่อรองเรียกค่าโฆษณาได้สูงขึ้นกว่าเดิม การขาย “การเห็นโฆษณา” ที่อนุมาณจากการเข้าถึงคนจำนวนมากกลายเป็นรูปแบบการทำงานสื่อสารการตลาดกันมาเสียนานเช่นเดียวกับคนทำงานก็จะให้ความสนใจกับว่ามีคนเห็นเท่าไรเพราะเชื่อไปในทำนองว่า “ยิ่งเห็นเยอะ คนก็จะซื้อเยอะ”

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เราควรจะพิจารณาลงในลึกๆ คือการสื่อสารการตลาดนั้นทำงานอย่างไรเพื่อให้คนหันมาซื้อสินค้า ซึ่งถ้าจะว่าไปแล้วมันก็กลับมาสู่อิมเดลการตลาดที่เราคุ้นเคยกัน นั่นคือ Purchasing Funnel ที่มักออกมารูปแบบคล้ายๆ กันคือ

Awareness: การได้รับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Consideration: การพิจารณาว่าจะซื้อสินค้านั้นดีหรือไม่ น่าซื้อไหม

Purchase: ทำการซื้อสินค้า

ซึ่งโมเดลนี้ก็จะมีการปรับไปหลากหลายตามแนวคิดเช่น AIDA Model- Awareness / Interest / Desire / Action หรือ Awareness Research Engage Purchase เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นโมเดลแบบไหนก็ตาม สิ่งที่จะเห็นคล้ายๆ กัน

คือมันมักจะอยู่ในโมเดลของกรวยที่ค่อยๆ ลดหลั่นลงมาเรื่อยๆ โดยมันก็จะสะท้อนกับว่าปริมาณของคนที่ค่อยๆ น้อยลงอันเนื่องมาจากการหล่นหายไปในแต่ละขั้น แต่สิ่งหนึ่งที่เราเห็นไม่ว่าจากโมเดลไหนๆ คือมนุษย์เรานั้นมีกระบวนการคิดหรือช่วงของพฤติกรรมเพื่อทำการซื้อสินค้าที่เป็นลำดับขั้นตอน โดยจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหรือใช้เวลาก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบริบท

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีเกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารการตลาดคือการที่ผู้นำหนักไปยังช่วง Awareness ซึ่งมันก็ไม่แปลกอะไรเมื่อเราพิจารณาดูบริบทของการสื่อสารการตลาดสมัยก่อนที่ยังเจอปัญหาว่าคนจำนวนมากไม่เคยรู้จักสินค้าและบริการต่างๆ การทำให้คนรู้จักจึงเป็นหน้าที่สำคัญที่สุดก่อนจะไปถึงขั้นตอนอื่นๆ

แต่ในความเป็นจริงแล้ว สิ่งที่น่าการตลาดต้องไม่ลืมคือมันไม่ใช่การที่เขารู้จักสินค้าแล้วจะไปซื้อสินค้าเลยเท่านั้น หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดจะยังต้องทำต่อเนื่องไปตลอดของ Purchasing Funnel หรือในขั้นตอนอื่นๆ ด้วย

หนึ่งในโมเดลที่ดีและอธิบายเรื่องนี้ได้อย่างน่าคิดคือตัว Communication Planning ของ Anthony Young ที่อธิบายไว้ในหนังสือ Brand Media Strategy ซึ่งเขาแตกกระบวนการสื่อสารการตลาดให้ลึกลงไปกับกระบวนการคิดของมนุษย์ที่เป็นขั้นเป็นตอนดังนี้



### 1. Awareness

ช่วงนี้คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคซึ่งยังไม่เคยรู้จักสินค้าและบริการของแบรนด์ ได้พบว่ามันมีสินค้าหรือบริการนั้นๆ และพบว่ามันเป็นสิ่งใหม่ที่เขาไม่เคยรู้มาก่อนแน่นอนว่าขั้นตอนนี้คือขั้นตอนที่แบรนด์ต้องทำหน้าที่ทำให้คนหันมามอง หันมาสนใจ และรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้านั้นๆ อันนำมาซึ่งการพยายามสร้าง “การพบเห็น” (Visibility) ในช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะสามารถ “รับรู้” ถึงสินค้าได้ในขณะเดียวกันนั้น สิ่งที่เราต้องไม่ลืมคือการทำความเข้าใจกับสินค้านั้นก็สำคัญ แต่ที่สำคัญกว่าคือการทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาบางอย่างที่เขากำลังประสบอยู่ (หรือไม่รู้ตัวว่าตัวเองกำลังประสบอยู่) และนั่น

ทำให้กระบวนการออกแบบสารในขั้นตอนนี้จึงมักพุ่งประเด็นไปเรื่องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาพร้อมนำเสนอว่าสินค้านั้นๆ จะสามารถแก้ปัญหาให้กับพวกเขาได้

## 2. Involvement

หลังจากที่ผู้บริโภครู้จักและพบว่าสินค้านั้นหรือบริการที่ใหม่สำหรับเขาแล้ว สิ่งที่มาคือคือการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้านั้นเป็นที่สนใจสำหรับเขาหรือไม่ แน่นอนว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการในขั้นตอนนี้คือการทำความเข้าใจกับสินค้านั้นให้มากขึ้นเพื่อดูว่าสามารถตอบโจทย์ของพวกเขาได้จริงๆ

การออกแบบการสื่อสารในขั้นตอนนี้คือการให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้นเคยและเปิดรับการพิจารณาสินค้ามากขึ้น

## 3. Active Consideration

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาระดับหนึ่งแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคคือการตัดสินใจว่าพวกเขาควรจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น การพิจารณาตรงนี้คือการเปรียบเทียบว่าสิ่งที่พวกเขามีในปัจจุบันนั้นตอบโจทย์พวกเขาดีหรือไม่เมื่อเทียบกับสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาทดแทน (หรือซื้อเพิ่มเข้ามา) แน่นอนว่าถ้าหากพวกเขาเปรียบเทียบแล้วพบว่าวิธีการใหม่นั้นยังไม่ “คุ้มค่า” พอที่พวกเขาจะเปลี่ยนวิธีการพวกเขาก็จะยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากการเปรียบเทียบกับวิธีการเดิมของพวกเขาแล้ว ขั้นตอนนี้ยังรวมไปถึงการเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ ที่พวกเขาสามารถเลือกได้ ซึ่งขั้นตอนนี้มักจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลเปรียบเทียบเช่นการ Search หาข้อมูลต่างๆ บนโลกออนไลน์ การสอบถามกับเพื่อนหรือคนที่รู้จักเพื่อขอข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ถ้าดูจากเงื่อนไขขั้นนี้ จะเห็นได้ว่าขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจำนวนมากจะใช้ข้อมูลมากกว่าข้อมูลที่มาจากตัวแบรนด์เองซึ่งเป็นเรื่องยากไม่น้อยที่นักการตลาดจะควบคุมข้อมูลที่เขาเข้าถึงได้ อย่างไรก็ตาม มันก็ยังเป็นหน้าที่

ของนักการตลาดที่จะต้องหาวิธีการสร้างข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภค ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดีขึ้น เร็วขึ้น

#### 4. Purchase

หลังจากที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ขั้นตอนนี้คือช่วงที่ผู้บริโภคจะกำลังจะทำการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นหน้าที่ของแบรนด์ที่จะต้องรีบ “ปิดการขาย” ให้เร็วที่สุด โดยสิ่งที่จะมาช่วยในขั้นตอนนี้มาก คือการสร้างแรงจูงใจให้รีบทำการซื้อสินค้าโดยเร็ว หรือการเร่งการตัดสินใจให้มากขึ้น

#### 5. Consumption

หลังจากที่ได้ทำการซื้อสินค้าไป ผู้บริโภคจะได้มีประสบการณ์การใช้สินค้านั้น ซึ่งในขั้นตอนนี้คือช่วงที่ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงในการใช้ กับประสบการณ์และข้อมูลที่สะสมมาก่อนทำการซื้อ ถ้าหากประสบการณ์การใช้จริงนั้นแย่กว่าที่เขาตั้งความคาดหวังไว้ก็จะเกิดความรู้สึกในเชิงลบและไปบอกต่อได้

แม้อาจจะดูว่าขั้นตอนนี้จะเป็นเหมือนฝั่งของผู้บริโภคเสียส่วนใหญ่ แต่ในความเป็นจริงแล้วก็มีหลายๆ อย่างที่เกิดจากความเข้าใจผิดหรือการได้รับข้อมูลที่ ไม่ครบถ้วนทำให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ดี ขั้นตอนนี้จึงยังมีความสำคัญ ในแง่การสื่อสารการตลาดเพื่อให้สิ่งที่จำเป็นกับลูกค้าเพื่อให้ได้ประสบการณ์ การใช้งานที่ดียิ่งขึ้นและรู้สึกประทับใจกับตัวสินค้า ตัวอย่างที่ผมมักยกประกอบ บ่อยๆ คือการที่เราซื้อทีวีที่จุดขายว่าภาพชัดมากๆ แต่พอใช้งานจริงแล้วไม่ชัด สีไม่โดนใจ ไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวสินค้าหากแต่ผู้ใช้อาจจะตั้งค่าผิด ตั้งค่าไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องอุดช่องโหว่นี้ให้ได้ก่อนจะกลายเป็นความเข้าใจผิด กับตัวลูกค้า

#### 6. Relationship Building

เมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าของธุรกิจแล้ว สิ่งทั้งหลายๆ คนอยากให้เกิดขึ้น การเป็นลูกค้าระยะยาวกับธุรกิจ ซึ่งแน่นอนว่ามันก็ต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์

ระยะยาวให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับตัวธุรกิจ (หรือบางคนอาจจะเข้าใจง่าย ๆ ว่าเป็นการทำ Customer Relationship Management) เพื่อให้ลูกค้าคนนั้นยังคงสนใจและเก็บตัวสินค้าเป็นตัวเลือกของเขาอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้างโอกาสในการขายซ้ำ หรือการขายสินค้าอื่นๆ ต่อไปด้วย

## 7. Advocacy

ในขั้นตอนสุดท้ายนั้น ถ้าหากลูกค้ามีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการที่ดี น่าประทับใจแล้ว สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือพวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนอื่นๆ เพื่อให้ได้มีประสบการณ์แบบเดียวกับตน แน่หนอนว่า ในขั้นตอนนี้หลักๆ จะอยู่ที่ผู้บริโภคเองแต่ตัวธุรกิจก็สามารถออกแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นและช่วยให้พวกเขาทำการบอกต่อได้มากขึ้น (หรืออย่างน้อยๆ ก็คือการกระตุ้นให้พวกเขาอยากพูดต่อแทนที่จะลืมนไป)

ข้างต้นนี้คือการอธิบายคร่าวๆ ของขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการจะซื้อสินค้าสักอย่าง โดยประเด็นสำคัญ ที่ผมอยากจะสรุปไว้เป็นแง่คิดสำคัญๆ คือ

1. กระบวนการคิดนั้นมีหลายขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนไม่เหมือนกัน
2. แต่ละขั้นตอนล้วนต้องใช้ข้อมูลและ “สาร” ที่แตกต่างกัน
3. นอกจากสารจะต่างกันแล้ว “สื่อ” ในแต่ละขั้นตอนก็อาจจะต่างกันด้วย
4. ใจที่ใหญ่ของการสื่อสารการตลาดคือการพาผู้บริโภคจากขั้นตอนแรกไปถึงขั้นตอนสุดท้าย ไม่ใช่แค่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง
5. การวางการสื่อสารการตลาดเลยไม่ใช่แค่มีทุกอย่างเหมือนกันในทุกช่องทาง แต่เป็นการออกแบบ “การเดินทาง” ของผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสารและพาความคิดของพวกเขาให้ไปสู่จุดที่เราต้องการ

---

## พฤติกรรมสื่อสารและเสพสื่อยุคใหม่

สิ่งที่ต้องรู้ต่อมาจากเรื่องขั้นตอนการสื่อสารที่มากกว่าการสร้าง Awareness

คือการเข้าใจพฤติกรรมกรรับสื่อ เช่นเดียวกับการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะนักการตลาดต้องเข้าใจกัน (ถึงๆ ยอมรับ) ว่าการสื่อสารแบบโฆษณาเชิงยึดเยียดให้ผู้บริโภคนั้นไม่ใช่รูปแบบการสื่อสารหลักที่นำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการอีกต่อไป

## 1. พฤติกรรมกรหาข้อมูล

การเกิดขึ้นมาของ Google เป็นสิ่งที่เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมาก เรื่องที่เราเข้าใจกันง่าย ๆ คือคนเรามักจะทำการค้นหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ ทุกวันนี้มีคนมากมายกำลังทำการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลาผ่านการพิมพ์ Keyword มากมายในเว็บไซต์ของ Google

จะว่าไปแล้ว การค้นหาข้อมูลนี้จะว่าเป็นเรื่องใหม่ก็คงไม่เชิง หากแต่เป็นพฤติกรรมที่จริงๆ อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคอยู่เป็นทุนเดิมหากแต่ข้อจำกัดของการเข้าถึงข้อมูลนั้นมีมาก ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปลดล็อกเรื่องนี้ได้ เราลองถามตัวเองกันแบบง่าย ๆ ว่าทำไมเราถึงต้องค้นหาข้อมูลกับบน Google ก็คงจะไม่พ้นว่าต้องการความมั่นใจว่าซื้อสินค้านี้ดีหรือไม่ เราจะถูกหลอกหรือเปล่า หรือมีตัวเลือกอื่นที่ดีกว่านี้ไหม เป็นต้น และทุกวันนี้เราก็มีความคิดกันอยู่ลึกๆ ว่าการพิมพ์ค้นหาบน Google นั้นจะได้คำตอบเหล่านี้ออกมาเนื่องจากมีคนสร้างคอนเทนต์มากมายอยู่ข้างนอกนั้น ซึ่งคอนเทนต์เหล่านั้นล้วนจะเป็นข้อมูลชั้นดีในการประกอบการตัดสินใจของเรา

## 2. พฤติกรรมกรหาคอนเทนต์บน Social Media

หนึ่งในสิ่งที่หลายๆ คนมักทำเมื่อถึงเวลาว่างคือการเปิดเว็บไซต์อย่าง Facebook และ YouTube เพื่อดูว่าตอนนี้มีคอนเทนต์อะไรบ้าง มีเรื่องราวอะไรเกิดขึ้น ทั้งนี้มันเกิดขึ้นจากการที่ลึกๆ แล้วผู้บริโภคล้วนต้องการอยากรู้ความเป็นไป ต้องการอัปเดตข่าวสารต่างๆ แต่สมัยก่อนเรามีช่องทางการเสพข่าวสารเหล่านี้ไม่เยอะมาก ต้องอยู่ภายใต้ช่องทางที่ตัวเองถึงๆ ถูกบังคับอย่างช่องข่าวในโทรทัศน์คอลัมน์ในนิตยสาร

แต่การมี Social Media อย่าง Facebook Twitter Instagram และ YouTube

กลายเป็นช่องทางการอัปเดตข่าวสารใหม่ที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค เพราะมันทำให้เราสามารถอัปเดตข่าวสารได้ตลอดเวลาที่เปิดหน้าจอโทรศัพท์ที่ขึ้นมา นอกจากนี้แล้วเรายังสามารถเลือกได้ว่าจะติดตามอะไร ไม่ติดตามอะไร

มันเลยไม่แปลกที่เรามักจะเกิดพฤติกรรมที่บางคนจะเรียกว่า Social Browsing กันอยู่ตลอดเวลาที่เราว่าง นั่นคือการหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาแล้วเลื่อนหน้าจอดูเรื่องราวต่างๆ ที่มีคนโพสต์หรือแชร์บน News Feed ของ Facebook หรือ Timeline ของ Twitter เพราะมันทำให้เราอัปเดตเรื่องราวต่างๆ ทั้งข่าวสารโลกภายนอกหรือเรื่องราวจากเพื่อนๆ ได้อยู่เสมอ และนี่ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งเหมือนกันที่ทำให้คนยุคใหม่จำนวนมากลดการเสฟสื่อเก่าที่อยู่ในสภาพ “กึ่งถูกบังคับ” และไปเสฟสื่อใหม่ที่พวกเขาสามารถคัดสรรและควบคุมได้แทน

### 3. พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนและพูดคุยกันผ่านแพลตฟอร์มอื่น

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมมาแต่ไหนแต่ไรและเราพยายามสื่อสารกับคนที่อยู่ใน “เครือข่าย” ของเรามาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกับเพื่อนรอบข้าง การนัดเจอเพื่ออัปเดตชีวิต เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น เราก็เริ่มค่อยๆ พัฒนาการสื่อสารให้สามารถสะดวกมากขึ้นกว่าเดิม

คำว่าสะดวกที่ว่ามีได้หลายความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับคนที่อยู่ห่างไกลออกไป อย่างเช่นการส่งจดหมาย ส่งโทรเลข หรือการสื่อสารในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิมเช่นเปลี่ยนจากการเขียนมาเป็นการพูดคุยด้วยเสียงผ่านโทรศัพท์

ในยุคปัจจุบัน จะเห็นว่าเทคโนโลยีพาให้เราก้าวข้ามขีดจำกัดต่างๆ และมีทางเลือกในการสื่อสารที่สะดวกมากกว่าแต่ก่อน เราสามารถเลือกจะพูดคุยแบบเสียงสดๆ ผ่านโทรศัพท์ก็ได้ หรือจะใช้การคุยแบบเห็นหน้าผ่าน Video Call ก็ได้ นอกจากนี้การพัฒนาของแอปพลิเคชันประเภท Messaging App ก็ทำให้เราสามารถส่งข้อความคุยกับคนหลายๆ คน จะคุยแบบทีละคนหรือจะคุยแบบกลุ่มก็ได้ แถมนอกจากการพิมพ์ข้อความหากันแล้ว เรายังสามารถส่งคอนเทนต์อื่นๆ อย่างเช่นรูปภาพ เสียง วิดีโอ ผ่านแอปพลิเคชันเหล่านี้หากันได้อีกต่างหาก ความสะดวกในการที่เราจะสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันนั้นทำให้วิถีชีวิตของคนยุคใหม่เปลี่ยนไปอย่างมาก ความต้องการความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และอิสระ



ในการควบคุมกลายมาเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เขาใช้ตัวเลือกการสื่อสารที่เปลี่ยนไป มันไม่น่าแปลกใจที่คนรุ่นใหม่จำนวนมากสะดวกกับการคุยผ่าน Messing App อย่าง LINE หรือ Facebook Messenger มากกว่าจะผ่านการคุยโทรศัพท์ที่เคยได้รับความนิยม ส่วนหนึ่งก็เพราะพวกเขาสามารถควบคุมการสื่อสารได้มากขึ้น อย่างเช่นไม่จำเป็นต้องได้รับคำตอบในตอนนั้น เขาสามารถทำอย่างอื่นควบคู่ไป ระหว่างการพูดคุยได้ คนตอบสามารถอธิบายและให้คำตอบได้ดีกว่าการพูดคุย เฉยๆ ที่อาจจะไม่สะดวกในการจดจำข้อมูลต่างๆ หากเป็นการฟังอย่างเดียว (เช่นที่ เรามักให้เพื่อนส่งเลขบัญชีของเพื่อนมาให้ หรือช่วยพิมพ์ข้อความกลับมาแทนที่ จะให้โทรมาบอก เป็นต้น)

สิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจกับเรื่องนี้คือวิธีการสื่อสารเหล่านี้ กำลังเข้าไปทดแทนกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบเดิมๆ ผู้บริโภคสามารถ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันง่ายขึ้นกว่าเดิม คนจำนวนมากถามเพื่อนในกรู๊ปก่อนจะ ซื้อสินค้า บ้างก็ใช้วิธีถ่ายรูปแล้วส่งให้เพื่อนเพื่อช่วยพิจารณาว่าจะซื้ออะไรดี และนั่นทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภควันนี้มีความสลับซับซ้อนกว่าเดิม พอสมควรเพราะ “เครือข่าย” ของเขากำลังเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นนั่นเอง

#### 4. พฤติกรรมบอกต่อ

อะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเราใช้สินค้าแล้วได้ประสบการณ์ที่ดี? คนจำนวนมาก มักจะตอบไปในทางเดียวกันคือการบอกต่อคนอื่นเพื่อไม่ให้คนอื่นต้องเจอ ประสบการณ์แบบเดียวกัน บ้างก็เพื่อเป็นการตอบโต้กับธุรกิจที่พวกเขาารู้สึกว่า ถูกเอาเปรียบ เรื่องนี้อาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่แต่สมัยก่อนผู้บริโภคทำไม่ได้เพราะ ตัวเองไม่มีสื่อในมือ มาวันนี้ที่พวกเขามีสื่อในมือ มันทำให้พวกเขามักสร้างคอนเทนต์ เพื่อบอกต่อประสบการณ์เหล่านี้ให้กับคนอื่นๆ และแน่นอนว่ามันเป็นสิ่งที่ธุรกิจ ไม่สามารถควบคุมได้

อย่างไรก็ตาม เรื่องนี้ก็มีด้านดีอยู่เหมือนกันถ้าคนนั้นมีประสบการณ์ที่ดี พวกเขาพร้อมจะบอกต่อและแนะนำให้กับคนอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

## เทคโนโลยีใหม่ในสื่อที่พลิกโฉมการสื่อสารการตลาด

อีกเรื่องที่เราต้องให้ความสนใจไม่แพ้กันคือเทคโนโลยียุคใหม่นั้นเข้ามาเปลี่ยนแปลง “สื่อ” ที่เราใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดได้อย่างไร

ถ้าเราจะลองมองสิ่งที่พื้นฐานที่สุดก็คงไม่พ้นเรื่องของการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เทคโนโลยีทำให้เกิดการเก็บข้อมูลได้จากช่องทางที่หลากหลายเช่นเดียวกับการระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ซับซ้อนกว่าเดิมหลายเท่า สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำนวนมากล้วนอยากทำมาในอดีตแต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากขีดจำกัดของเทคโนโลยี

แต่ถ้าเรามองมาในปัจจุบัน ตลอดเวลาที่เรากำลังใช้ชีวิตในแต่ละวันนั้น เราล้วนกำลังถูกเก็บข้อมูลต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมที่เรากำลังใช้ชีวิต รวมไปถึงด้วย Facebook และ Google ทำการเก็บข้อมูลที่เราเปิดเว็บไซต์ไหน ใช้เวลาอ่านข้อมูลอะไรบ้าง ดูวิดีโอแบบไหน มีความสนใจเรื่องไหนเป็นพิเศษ อ่านคำต่างๆ ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละช่วงเวลาของวันว่ามีลูกค้าซื้อสินค้าเท่าไร สินค้าชิ้นไหน เป็นเงินเท่าไร ห้างสรรพสินค้าบ้างที่จำนวนคนเข้าออกรายชั่วโมง ฯลฯ ข้อมูลมหาศาลเหล่านี้ล้วนนำไปจัดเก็บและประมวลผลด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ล้ำขึ้นกว่าเดิม การประมวลผลทำให้รวดเร็วในชั่ววินาที (หรือเร็วกว่านั้น) และสามารถทำได้ในปริมาณที่มากมายมหาศาลซึ่งคงไม่มีวันเกิดขึ้นได้ถ้าเราจะใช้แรงงานมนุษย์ในการจัดทำ

ศักยภาพของการเก็บข้อมูล จัดเก็บ และประมวลผลนี้เองที่นำไปสู่การหลายขีดจำกัดเก่าของสื่อเพราะสื่อยุคใหม่นั้นพยายามเอาความสามารถเหล่านี้มาเพิ่มศักยภาพของตัวเอง

### การระบุตัวตนเสฟสื่อรายบุคคลที่แม่นยำ

หากเป็นสื่อสมัยก่อน คงยากที่เราจะสามารถบอกได้ว่าคนเสฟสื่อชิ้นนั้นๆ เป็นใคร คงได้แต่เป็นการประมาณการคร่าวๆ หรือการทำสำรวจสถิติแล้วเอามาใช้อ้างอิง

แต่ในสื่อดิจิทัลนั้น ด้วยการเก็บข้อมูลที่ละเอียดทำให้เจ้าของสื่อสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็ปริมาณของจำนวนคนที่เห็น

ข้อมูลของคนที่เราเห็นเช่นอายุเท่าไร เพศอะไร มีประวัติความสนใจแบบไหน ฯลฯ ซึ่งเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดมากจากสื่ออย่าง Facebook และ Google เพราะมีการเก็บข้อมูลการใช้งานมาอย่างต่อเนื่อง

### **การสามารถเข้าถึงและการสร้างประสบการณ์รายบุคคล**

เมื่อเจ้าของสื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ละเอียดมากกว่าคนที่กำลังเข้ามาในสื่อของตัวเองนั้นเป็นใคร สิ่งก็ตามมาคือความสามารถในการจัดการว่าจะนำเสนอคอนเทนต์อะไรให้กับคนๆ นั้น เพราะทั้งหมดนี้ล้วนถูกควบคุมโดยโปรแกรมที่เป็นระบบเบื้องหลัง มันเลยไม่แปลกที่เว็บไซต์หลายๆ เว็บไซต์นั้นจะมีหน้าแสดงผลที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมและผู้ใช้แต่ละคน อย่างเช่นในกรณีของ Amazon ที่แต่ละคนจะเห็นหน้าจอแสดงสินค้าไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะ Amazon เอาข้อมูลของแต่ละคนไปประมวลผล และคัดเลือกคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแต่ละคนมานำเสนอ เช่นเดียวกับกรณีของ Facebook ที่แต่ละคนจะเห็นหน้า News Feed แตกต่างกันไป โฆษณาที่ถูกนำมาแสดงผลก็จะไม่เหมือนกันเพราะ Facebook ใช้ข้อมูลในชั้นสูงเพื่อเข้าใจความสนใจของแต่ละบุคคลที่ลึกซึ้งขึ้น

### **การนำข้อมูลอย่างอื่นมาประกอบให้ละเอียดขึ้นกว่าเดิม**

นอกจากข้อมูลผู้ใช้แล้ว ข้อมูลอย่างอื่นก็สามารถนำมาใช้ประกอบการประมวลผลได้ผ่านระบบหลังบ้านเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของเวลาที่คนกำลังเสฟสื่อ ข้อมูลของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ข้อมูลของเรื่องราวที่กำลังเป็นที่สนใจ ข้อมูลของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ฯลฯ และนั่นนำไปสู่ความซับซ้อนของข้อมูลชั้นสูงที่กลายเป็นการออกแบบประสบการณ์การเสฟสื่อที่ดีขึ้นยิ่งกว่าเดิม

### **การสามารถที่ปรับเปลี่ยนคอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็ว**

เอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งที่สื่อสมัยใหม่ทำได้โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลคือการปรับเปลี่ยนคอนเทนต์ที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถปรับแต่งและแก้ไขกันได้โดยใช้เวลาไม่นาน อีกทั้งผู้ส่งคอนเทนต์สามารถเพิ่ม / ลด การแสดงผลได้ตามที่ตัวเองต้องการ ซึ่งผิดกับสื่อสมัยก่อนที่หากตีพิมพ์หรือนำไปเผยแพร่แล้ว การจะแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนเป็นเรื่องที่ทำได้ยากแถมต้องใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมาก

จากตัวอย่างของศักยภาพสื่อใหม่ข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีได้พาความสามารถของการตลาดไปอีกขั้นหนึ่งอย่างไม่เคยมีมาก่อน ชัดจำกัดเดิมๆ ของการตลาดที่ต้องทำผ่านสื่อเก่าซึ่งไม่สามารถควบคุมได้มากก็จะเปลี่ยนไป และสามารถสร้างโอกาสที่มากขึ้นรวมทั้งแตกต่างจากแต่ก่อน หลายๆ แบรินด์เริ่มทำการสื่อสารการตลาดที่ไม่เหมือนเดิมเช่น

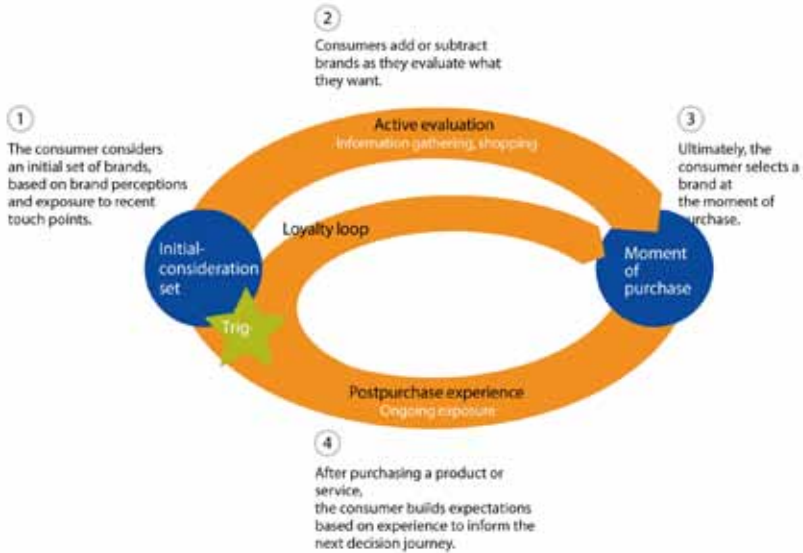
- ไม่จำเป็นต้องสื่อสารกับคนหมู่มาก (Mass Communication) แต่เลือกเฉพาะกลุ่มที่ตัวเองต้องการเท่านั้น
- การใช้คอนเทนต์ที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมายแทนที่จะใช้ “สาร” แบบที่พูดกว้างๆ เพื่อให้เข้าถึงทุกคนที่เห็น
- การพยายามสร้างตัวคอนเทนต์ที่หลากหลายแล้วนำมาปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์รวมทั้งปรับแต่งอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่ต้องรอให้จบแคมเปญนั้นๆ

สิ่งสำคัญที่นักการตลาดในวันนี้ต้องเข้าใจคือเทคโนโลยีนั้นไม่ได้เข้ามาแค่การ “เพิ่ม” ช่องทางการสื่อสารเท่านั้น หากแต่เทคโนโลยีใหม่ๆ นั้นเข้ามาปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของสื่อให้ต่างไปจากเดิม ถ้าหากนักการตลาดเข้าใจความสามารถเหล่านี้และนำไปประยุกต์กับการทำงานของตัวเองก็จะสามารถสร้างรูปแบบใหม่ๆ ของการสื่อสารการตลาดได้

---

## รู้จักสื่อใหม่: Search

พฤติกรรมกรหาข้อมูลบนโลกออนไลน์นั้นกลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคไปแล้ว การเปิด Search Engine อย่าง Google เพื่อทำการหาสิ่งที่ตัวเองสนใจ สิ่งที่คุณกำลังมองหากลายเป็นเรื่องปกติที่ใครๆ ก็ทำกันอยู่แทบทุกวัน ซึ่งสถิติการหาข้อมูลผ่าน Search Engine นั้นก็สูงขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี อย่างไรก็ตามที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ว่า เรื่องของการหาข้อมูลนั้นไม่ได้น่าแปลกใจอะไร เพราะโดยพื้นฐานจริงๆ แล้วนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่ใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจเพื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ อยู่แล้ว อย่างไรก็ตามในรูปด้านล่างซึ่งเป็น



(The Customer Decision Journey, McKinsey)

และเมื่อพูดถึงเรื่องการ Search หาข้อมูลนั้น แน่นอนว่าโอกาสที่นักการตลาดควรให้ความสนใจคือการที่สินค้าหรือบริการของตัวเองไปปรากฏอยู่ตรงหน้าของผู้บริโภคเมื่อเขากำลังค้นหา ซึ่งถ้าจะอธิบายกันแบบง่าย ๆ แล้ว มันก็จะเป็นเรื่องไม่สู้ดีนักหากผู้บริโภคทำการค้นหาอะไรแล้วเจอสินค้าของคู่แข่งหรือเจอสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ตัวแบรนด์ และนั่นเป็นจุดที่ทำให้เกิดการแข่งเพื่อแย่งชิงพื้นที่บนหน้าแสดงผลของ Search Engine นั้นเอง

การแย่งพื้นที่ดังกล่าวนั้น ถ้าจะเข้าใจกันแบบไม่ยุ่งยากคือการพยายามให้ตัวคอนเทนต์ของเราอยู่ในอันดับสูงที่สุดบนหน้าแรกของการค้นหา (ทั้งนี้เพราะคนส่วนใหญ่ก็จะอ่านข้อมูลกันที่หน้าแรกเท่านั้น) โดยหัวใจสำคัญคือการหาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา กับ คำที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา

ลองนึกภาพตามกันง่าย ๆ ว่าถ้าคนค้นหาคำว่า “ร้านอาหาร ทองหล่อ” เราก็พอสมมติฐานได้ว่าคนที่ค้นหานั้นกำลังสนใจที่จะมองหาร้านอาหารย่านทองหล่อ ซึ่งตรงนี้เองเป็นสิ่งที่นักการตลาดและเจ้าของเว็บไซต์ที่เป็นเหมือนจุดหมายปลายทางของการค้นหาต้องคาดเดาว่ากลุ่มเป้าหมายของตนนั้นจะพิมพ์คำค้นหา

ว่าอะไร และพยายามทำให้เว็บไซต์ของตัวเองนั้นถูกนำไปแสดงผลเมื่อมีค้นหา คำนั้นๆ



(ตัวอย่างการแสดงผลการค้นหาผ่าน Google)

ที่นี้คำถามสำคัญที่หลายๆ คนถามกันบ่อยๆ ตามมาคือ Google นั้นจัดเรียง ลำดับการแสดงผลการค้นหาอย่างไร? เพราะใครๆ ก็ล้วนอยากให้ตัวเองอยู่ที่ หน้าแรกและอันดับแรกๆ ของการแสดงผลทั้งนั้น

การแสดงผลการค้นหา นั้นเกิดจากการประมวลของตัว Search Engine โดยพยายามจับคู่ระหว่างคำที่ใช้ในการค้นหากับตัวผลลัพธ์ให้มีความใกล้เคียง กับความต้องการมากที่สุด โดยตัว Search Engine ก็จะมีระบบประมวลผล ที่มักเรียกกันว่า Algorithm ซึ่งประมวลผลจากปัจจัยต่างๆ มากมายเช่นเนื้อหา ในตัวเว็บไซต์ปลายทาง การแสดงผลของเว็บไซต์ ฯลฯ ซึ่งผู้ให้บริการอย่าง

Google เองก็จะพยายามอัปเดตตัว Algorithm อยู่สม่ำเสมอเพื่อให้คนใช้บริการนั้นมีประสบการณ์ที่ดีที่สุด

เมื่อเป็นเช่นนี้ เจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ จึงจำเป็นต้องหมั่นปรับปรุงเว็บไซต์ และเนื้อหาต่างๆ อยู่เรื่อยๆ เพื่อให้ตัวเว็บของตัวเองถูกจัดอันดับให้สูงขึ้นโดยกระบวนการนี้เรียกว่า Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งก็มีเทคนิคและวิธีการมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มเนื้อหาคอนเทนต์ การใส่คีย์เวิร์ดคำค้นเข้าไปในเนื้อหาเพื่อทำให้มีความสัมพันธ์กับคำค้นมากขึ้น ฯลฯ

แน่นอนว่าการทำ SEO นั้นจะเป็นการปรับแต่งที่มีขั้นตอนอยู่พอสมควร แตกต่างจากการเกิดขึ้นจากตัวเว็บไซต์ของแต่ละคนเป็นหลัก บางรายอาจจะมองว่าการทำ SEO นั้นยุ่งยากเนื่องจากต้องมีความเข้าใจในระบบการเขียนโปรแกรม และรู้วิธีการทำงานพื้นฐานของ Algorithm ด้วย นั่นเลยเป็นที่มาของทางเลือกในการทำ Search Marketing ผ่านระบบโฆษณาแทน

### SEM: โฆษณาบน Search

จากแนวคิดพื้นฐานข้างต้น เจ้าของ Search Engine เลยคิดโมเดลการทำ โฆษณาบน Search Engine ของตัวเองขึ้นมาหรือที่เรามักเรียกกันว่า Search Engine Marketing (SEM) โดยนำเสนอรูปแบบการแสดงผลโฆษณาต่างๆ โดยอ้างอิงจากคำค้นที่คนกำลังใช้ค้นหาข้อมูลอยู่ซึ่งรูปแบบนี้จะต่างจากการทำ SEO เพราะผู้ลงโฆษณานั้นสามารถโฟกัสไปที่การเลือกจับกลุ่มเป้าหมายอิงตามคำค้นดังกล่าวได้อีกทั้งไม่ต้องพะวงกับการจัดอันดับปรกติ

โมเดลของการทำ SEM นั้นหากจะอธิบายง่ายๆ แล้วคือการที่เจ้าของ Search Engine อย่าง Google นั้นทำการ “ประมูล” คนที่กำลังค้นหาข้อมูลผ่านคำค้นต่างๆ แล้วให้ผู้ลงโฆษณาแต่ละคนทำการประมูลคนดังกล่าวเพื่อจะได้แสดงผลโฆษณาของตัวเองในรูปแบบเดียวกับข้อมูลอื่นๆ หากแต่จะถูกนำไปแสดงในลำดับบนสุดเหนือข้อมูลปรกติที่ถูกจัดเรียงผ่าน Algorithm ดังรูปด้านล่างที่จะเห็นว่าสองอันดับแรกนั้นจะเป็นโฆษณาจากทาง Apple และ dtac (ลำดับที่ 1 และ 2) ซึ่งอยู่เหนือการแสดงผลลำดับที่ 3 และ 4 โดยมีการขึ้นข้อความ “โฆษณา” นำหน้าเพื่อบอกผู้ใช้งานด้วย

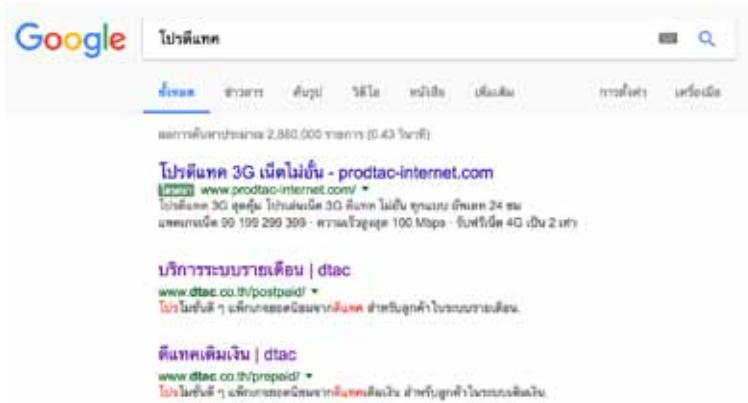


การซื้อโฆษณาในรูปแบบนี้นั้นจะกระทำผ่านตัวเครื่องมือของ Search Engine นั้นๆ อย่างของ Google ก็ผ่าน AdWords ซึ่งจะให้คนที่สนใจโฆษณา นั้นเลือกได้ว่าต้องการซื้อคำค้นอะไร และต้องการจะแสดงผลโฆษณาอย่างไร จะให้หาคนที่คลิกดูคอนเทนต์ไปที่เว็บไซต์ไหน

เสน่ห์อย่างหนึ่งของการซื้อโฆษณาประเภทนี้คือไม่มีข้อจำกัดว่าคนที่ซื้อ จำเป็นจะต้องเป็นแบรนด์ดีแบรนด์หนึ่งหรือมีการผูกขาด ไม่ว่าจะธุรกิจขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ก็สามารถเข้าร่วมการประมูลคนที่กำลังค้นหาข้อมูลได้ทั้งนั้น แต่มันไม่ได้มีกฎบังคับว่าคนที่เข้าประมูลจำเป็นจะต้องเป็นคนที่อยู่ในธุรกิจนั้นๆ หรือเกี่ยวข้องกับคำที่ค้นกำลังค้นหาไป ตัวอย่างเช่นแม้ว่าคนกำลังค้นหา คำว่า “ดูซีรีส์เกาหลี” ค่าโฆษณาก็สามารถเข้าไปซื้อคนดังกล่าวพร้อมกับนำเสนอ โฆษณาว่า “ดูหนังเกาหลีข้ามวันข้ามคืนได้จุใจกับแพ็คเกจใหม่ของเรา” เป็นต้น

นั่นเลยเป็นที่มาที่เราจะเห็นว่ามีการซื้อโฆษณาข้ามกันเพื่อแย่งลูกค้าของ อีกแบรนด์เช่นคนกำลังพิมพ์หา “Pizza Hut” ก็อาจจะเจอโฆษณาของ The Pizza Company ขึ้นมาแทนได้





(ตัวอย่างของการที่บริการของธุรกิจรายย่อยสามารถซื้อคำค้นของแบรนด์ได้เช่นกัน)

## แนวคิดสำคัญของการใช้ Search

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้น สิ่งสำคัญที่เป็นหลักในการวางแผน Search Marketing ประกอบไป 2 อย่างด้วยกัน

1. การเลือกคำค้น (Keyword) ที่ใช่
2. การเลือกโฆษณาที่นำไปปรากฏ

ที่เป็นเช่นนี้เพราะมันคือการพยายามจับความต้องการของผู้ใช้ที่กำลังค้นหาอะไรบางอย่างซึ่งถ้าว่ากันจริงในตามแนวคิดจิตวิทยานั้น คนที่กำลังค้นหาข้อมูลสินค้าอะไรบางอย่างนั้นคือคนที่กำลังอยู่ในภาวะที่กำลัง “พิจารณา” หรือ “พร้อม” ที่จะซื้อสินค้ามากกว่าคนทั่วไปซึ่งไม่ได้กำลังมองหาสินค้าอะไรเป็นพิเศษ และเมื่อเป็นเช่นนี้ก็มักจะกลับมาที่ว่าการตลาดจะเอาโฆษณาหรือข้อมูลอะไรไปวางตรงหน้าเขาเพื่อให้เขาสนใจและสร้างโอกาสที่จะคลิกเข้ามาดูข้อมูลของเรา (หรือในบางกรณีคือการคลิกเข้ามาซื้อสินค้านั่นเอง)

ณ ปัจจุบัน ตัว Search Engine อย่าง Google เองก็มีการพัฒนาความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการแสดงผลที่สลับซับซ้อนขึ้นเช่นการแสดงผลที่และเบอร์ติดต่อบนกรณีที่คุณกำลังค้นหาสถานที่ ซึ่งในอนาคตเองก็คงมีการผนวกความสามารถอื่นๆ เข้ามาอีกด้วย และนั่นทำให้เรื่องของ Search กลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถมองข้ามได้ในปัจจุบันเช่นเดียวกับต้องหมั่นเรียนรู้และ

อัปเดตตัวเองอยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถคว้าโอกาสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างที่คนกำลัง “หา” ข้อมูลอยู่นั่นเอง

---

## รู้จักสื่อใหม่: Display Advertising

ป้ายโฆษณาต่างๆ นั้นเป็นสิ่งที่เราคุ่นตาคันมาแต่ไหนแต่ไรเช่นเดียวกับบรรดาโฆษณาต่างๆ ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิธีการของโฆษณาเหล่านี้คือการนำข้อมูลของสินค้าไปแทรกอยู่ในพื้นที่ของสื่อที่มีคนกำลังอ่าน ติดตาม หรืออยู่ระหว่างทางในการใช้ชีวิตแต่ละวันของผู้บริโภค

วิธีคิดนี้ก็เป็นที่กำเนิดของ Online Display Banner (มักเรียกกันสั้นๆ ว่า Banner) ที่มีการปรากฏครั้งแรกบนเว็บไซต์ในปี ค.ศ. 1994 ก่อนจะพัฒนาตามกาลเวลาแต่ก็ยังคงอยู่ภายใต้แนวคิดคล้ายๆ เดิมคือการที่เจ้าของสื่ออย่างเว็บไซต์ต่างๆ ให้พื้นที่แก่ผู้ลงโฆษณาเป็นขนาดต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์เพื่อที่จะได้นำเสนอคอนเทนต์ของตัวเองโดยที่ในยุคหลังๆ ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบของคอนเทนต์ที่น่าสนใจและหลากหลายมากขึ้น เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ยังคงล้วนเป็นการใช้พื้นที่ที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ถ้าจะว่ากันตามจริงแล้ว Display Advertising น่าจะเป็นสื่อโฆษณาที่เทียบเคียงกับสื่อสมัยก่อนได้ง่ายที่สุด เพราะมีลักษณะไม่ได้แตกต่างกันมาก หากแต่จะมีเพิ่มลูกเล่นเข้ามาบ้างตามเทคโนโลยีที่มากขึ้น เช่นเดียวกับบรรดาเจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ ก็พยายามหารูปแบบพื้นที่ใหม่ๆ มานำเสนอให้กับผู้ลงโฆษณา โดยตั้งมาตรฐานของขนาดพื้นที่ลงโฆษณาเพื่อให้คนทำงานสามารถทำงานได้สะดวกขึ้น (สามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ของ Interactive Advertising Bureau - [www.iab.com](http://www.iab.com))



(ตัวอย่าง Display Advertising หรือที่มักเรียกว่า Banner บนหน้าเว็บไซต์)  
 (Banner ที่มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนภาพไปเพื่อเล่าเรื่องราวได้มากกว่าการเป็นภาพนิ่ง)

## Display Banner ยังจำเป็นอยู่หรือไม่?

นั่นเป็นคำถามที่หลายๆ คนถามเมื่อเราเริ่มพบว่าคนจำนวนมากใช้เวลา กับ Facebook และ YouTube มากขึ้นประกอบกับพฤติกรรมที่ละสายตาและ ไม่ให้ความสนใจกับ Banner ที่อยู่ในเว็บจนทำให้มีการพูดกันว่าบรรดา Display Banner เหล่านี้ไม่มีประสิทธิภาพแบบแต่ก่อนและน่าจะไม่ใช่ที่นิยมแล้ว

จะบอกว่าเรื่องดังกล่าวมีส่วนจริงก็คงไม่ผิด แต่มันก็ไม่ถึงกับจะบอกว่า มันไม่เวิร์คเสมอไป ถ้าเรามองแค่ว่า Banner คือการนำ Artwork ของโฆษณา ไปวางเฉยๆ มันก็คงอาจจะเข้าข่ายแบบนั้นได้เพราะนับวันคนก็จะเริ่มแยกแยะ ส่วนที่เป็น “เนื้อหา” ที่เขาสนใจออกจาก “โฆษณา” มากขึ้นเรื่อยๆ และการเอา โฆษณาแบบต่างๆ ไปวางก็คงไม่ใช่วิธีการที่ดีเป็นแน่

แต่ในทางกลับกัน หากมองว่าสิ่งที่ผู้ลงโฆษณาได้จากเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่ลง Banner ต่างๆ นั้น คือการได้ “พื้นที่” ที่ตัวเองจะสามารถนำเสนอ “ประสบการณ์” และ “คอนเทนต์” กับผู้อ่านได้ เราก็อาจจะมองมันไปอีกแบบ เพราะถ้าเราสามารถปรับตัวเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้อ่านนั้น มันก็ย่อมมีโอกาสจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิมด้วย

นั่นเลยเป็นที่มาของการใช้เทคโนโลยีอย่าง Programmatic เข้ามาช่วยในการสร้าง Artwork ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับบุคคลมากขึ้น สร้างโอกาสที่จะดึงดูดความสนใจและทำให้คนที่เห็นกดเข้ามาดูข้อมูลมากกว่าเดิม ซึ่งนั่นย่อมได้ผลมากกว่าการนำเสนอเพียงขึ้นเดียวไปวางเฉยๆ แบบแต่ก่อน

นอกจากนี้แล้ว รูปแบบของการใช้ Display Banner ในปัจจุบันนั้นก็ก้าวหน้ามากกว่าแต่ก่อนเยอะ มีการเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไปไม่ว่าจะเป็นการเล่นวิดีโอ หรือสร้างสิ่งที่เรียกว่า Interactive Banner (สามารถมีการโต้ตอบกับผู้ใช้ได้) หรือรูปแบบ Display Banner ที่หลากหลายกว่าแต่ก่อนโดยไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมอีกต่อไป ซึ่งนั่นย่อมมาสู่การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้งานที่กำลังอ่านคอนเทนต์อยู่เช่นเดียวกับประโยชน์ในการสร้าง Brand Experience สำหรับนักการตลาดด้วย

### แนวคิดสำหรับการใช้ Display Banner

- การเลือกเว็บไซต์ที่นำ Display Banner ไปลงตำแหน่งของการวาง Display Banner นั้นอยู่ในตำแหน่งที่คนเห็นหรือไม่
- ข้อมูลที่อยู่ใน Display Banner นั้นมีความน่าสนใจพอที่จะดึงดูดความสนใจคนที่กำลังดูคอนเทนต์อื่นได้หรือไม่
- การประยุกต์ใช้ Programmatic ในการลงโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

---

### รู้จักสื่อใหม่: Website

เว็บไซต์น่าจะเป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลยุคแรกๆ ที่แทบทุกคนน่าจะ

คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เว็บไซต์เปรียบเสมือนบ้านหรือสำนักงานที่แต่ละคนเปิดเพื่อรองรับแขกผู้มาเยือนจากทั่วโลกผ่านการระบุที่อยู่ด้วย URL (Universal Resource Locator) ซึ่งเว็บไซต์นี้เองที่เคยฮิตกันอยู่พักใหญ่ๆ ก่อนที่เราเข้าสู่ยุค Social Media กันในเวลาถัดมา

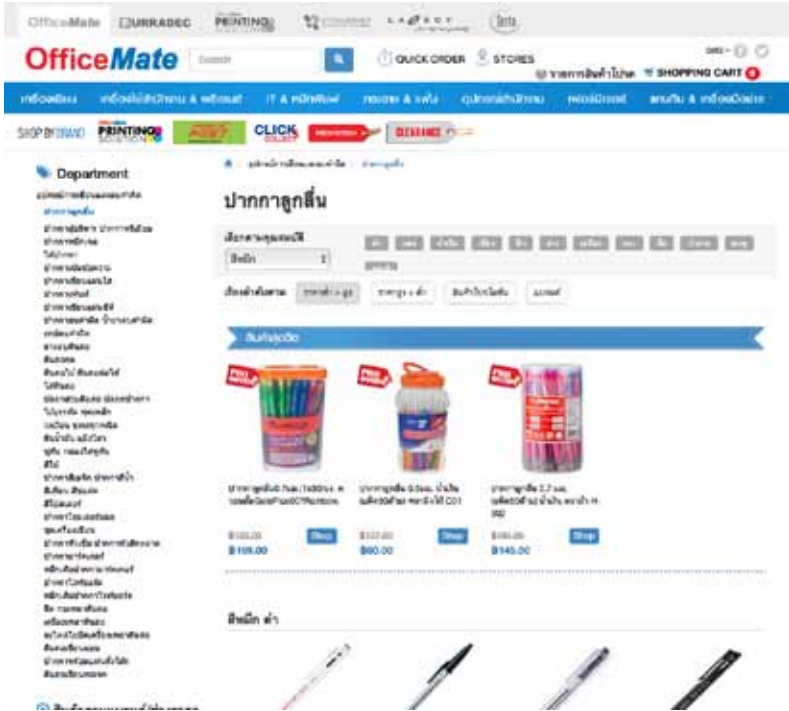
ถ้าเราจะมองกันง่ายๆ แล้ว ด้วยความที่เว็บไซต์เป็นเหมือนพื้นที่ที่เจ้าของมีกรรมสิทธิ์เต็มรูปแบบ นั่นทำให้เจ้าของเว็บสามารถรังสรรค์รูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ต่างๆ ได้อย่างมากมาย แถมยังสามารถจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ (ภายใต้ข้อจำกัดของการให้บริการเช่าพื้นที่อีกทีหนึ่ง)

ในยุคสมัยก่อน เว็บไซต์จะเป็นในลักษณะการให้ข้อมูลเป็นหลัก กล่าวคือคนเข้ามาเว็บไซต์เพื่ออ่านข้อมูลที่ตัวเองต้องการ การออกแบบเว็บไซต์ในสมัยก่อนจึงโฟกัสไปเรื่องการนำเสนอเนื้อหาให้น่าสนใจ อ่านง่าย และตรงความต้องการของผู้ที่เข้ามาเว็บไซต์

อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีมากมายและเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปจากเดิม ปัจจุบันเราจะเห็นเว็บไซต์จำนวนมากที่ไม่ได้แค่เป็นการให้ข้อมูลเพื่อ “อ่าน” เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังสามารถเลือกใช้บริการหรือ “โต้ตอบ” กับตัวเว็บไซต์ได้ด้วย มีร้านค้าและธุรกิจมากมายใช้เว็บไซต์ไม่ใช่แค่นำเสนอแคตตาล็อกสินค้า แต่ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ กลุ่มธนาคารสามารถเข้าไปใช้บริการเช็กยอดเงินฝาก โอนเงินชำระค่าบริการ ฯลฯ ทั้งนี้จะเห็นว่าเว็บไซต์ในยุคหลังๆ นั้นเปลี่ยนตัวเองจากการเป็นแค่ “สื่อ” กลายเป็นช่องทางให้บริการหรือซื้อสินค้าได้แล้ว

### **เรื่องควรรู้ของเว็บไซต์: Responsive Design**

หากเป็นแต่ก่อน การออกแบบเว็บไซต์นั้นก็จะเป็นเรื่องการออกแบบให้ดูสวย ดูดีบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ แต่ในยุคปัจจุบันที่คนจำนวนมากเข้าเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านทาง Smartphone แทนนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบให้รองรับการใช้งานผ่านทาง Smartphone มากขึ้น



(ตัวอย่างเว็บไซต์ officemate.co.th ที่สามารถ  
หาซื้อสินค้าต่างๆ โดยตรงผ่านหน้าเว็บไซต์)

เพราะมันคงไม่เข้าท่าแน่หากเว็บไซต์นั้นดูดิบหน้าจอคอมพิวเตอร์แต่กลับแสดงผลแยหรือไม่สวยงามเลยบนหน้าจอของโทรศัพท์มือถือ และนั่นเป็นที่มาของการสร้างเว็บไซต์แบบ Responsive Design

ถ้าจะอธิบายกันง่ายๆ แล้ว Responsive Design คือการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถปรับเปลี่ยนการแสดงผลให้เหมาะกับขนาดหน้าจอที่ผู้ใช้กำลังเข้ามาในหน้าเว็บนั้นๆ ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ของการออกแบบเอื้อให้เว็บไซต์รุ่นใหม่ๆ แสดงผลที่สวยงามและสอดคล้องกับขนาดหน้าจอที่หลากหลาย จนเรียกได้ว่ากลายเป็นมาตรฐานใหม่ของการทำเว็บยุคปัจจุบันไปแล้ว



### ขนาดที่ล้ำชั้นของเว็บไซต์

แม้ว่ารูปลักษณ์ของเว็บไซต์อาจจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปเยอะด้วยข้อจำกัดบางอย่าง แต่บรรดาผู้ให้บริการมากมายก็พยายามผนวกเทคโนโลยีมากมายเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีมากขึ้นหรือไม่ก็สร้างโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้นกว่าเดิม

ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายๆ คือบรรดาเว็บไซต์ประเภท e-Commerce ที่ทำ Personalziation ประเภทที่แต่ละคนจะเข้ามาแล้วเห็นหน้าเว็บไม่เหมือนกันโดยการใช้ข้อมูลที่มีในการนำเสนอสินค้าต่างๆ ให้มีความใกล้เคียงกับความต้องการของแต่ละคนมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าหลายคนได้เห็นสินค้าที่น่าจะเหมาะกับพวกเขามากที่สุด



(ตัวอย่างเว็บ amazon.com ที่มีปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าที่อิงตามพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้าแต่ละคน)

## ทำการตลาดวันนี้ยังต้องมีเว็บไซต์หรือไม่?

คำถามข้างต้นเป็นคำถามยอดฮิตที่มีหลายคนเฝ้าถามอยู่บ่อยๆ ทั้งนี้เพราะ Social Media อย่าง Facebook และ LINE กลายเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารหลักของดิจิทัลในปัจจุบัน หลายคนรู้ดีว่าการเปิด Facebook Page และมี LINE ไว้คุยติดต่อกับลูกค้าก็น่าจะเพียงพอแล้ว เรามีเว็บไซต์ไปทำไมอีก

คำตอบว่าเราต้องมีเว็บไซต์หรือไม่นั้นก็คงยากที่จะฟันธงกันไปตรงๆ เพราะว่ากันตามจริงแล้ว บางธุรกิจที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นอาจจะไม่ต้องมีเว็บไซต์ก็ได้ แต่สำหรับบางธุรกิจนั้นก็จำเป็นเนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ เป็นช่องทางที่ลูกค้าหรือคู่ค้าธุรกิจจะมาขอข้อมูลต่างๆ ซึ่งถ้าไม่มีมันก็จะขาดความน่าเชื่อถือไปด้วย

### 1. การติด SEO ใน Google Search

แม้ว่าการเล่น Social อาจจะเป็นพฤติกรรมหลักของคนดิจิทัล แต่การ Search หาข้อมูลก็ยังเป็นพฤติกรรมที่ไม่แพ้กันเลย คนจำนวนมากยัง Search หาสินค้า



และบริการต่างๆ ผ่าน Google อยู่ซึ่งบรรดาเว็บไซต์ต่างๆ ที่ทำคอนเทนต์ได้ดีติด SEO แหม่นๆ ก็จะสามารถขยิบโอกาสเก็บลูกค้ากลุ่มนี้ได้นั่นเอง

## 2. การมีพื้นที่นำเสนออย่างอิสระ

สิ่งที่ผมมักเปรียบเทียบให้เห็นภาพง่ายๆ คือ Facebook เหมือนห้างสรรพสินค้าที่มี “ห้องสำเร็จรูป” มาให้คุณแล้ว แน่ใจว่ามันบริหารจัดการง่าย ไม่ยุ่งยาก แต่แน่นอนว่าหลายๆ อย่างก็อาจจะไม่ถูกใจคุณไปเสียหมด หลายๆ คนอยากจะสร้างร้านในแบบที่ตัวเองชื่นชอบ อยากดีไซน์ทุกอย่างเอง การทำเว็บไซต์เลยเป็นเหมือนร้านที่คุณออกแบบได้อย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับสามารถใส่รายละเอียดสินค้า บริการ รูปภาพต่างๆ ได้อย่างที่คุณต้องการ รวมทั้งการออกแบบ “ประสบการณ์” ของลูกค้าได้มากกว่าอะไรที่ “สำเร็จรูป” ซึ่งนั่นเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับหลายๆ ธุรกิจ อย่างเช่นการซื้อสินค้า การดูข้อมูลบริษัท ฯลฯ นอกจากนี้แล้วเว็บไซต์ยังสามารถเพิ่มฟังก์ชันอื่นๆ เข้าไปได้นอกจากข้อมูลเช่นการซื้อสินค้า การลงทะเบียน เป็นต้น

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สิ่งที่คุณมีเว็บไซต์ทำได้เพิ่มขึ้นคือการติดตามวัดผลอย่าง Google Analytics เพื่อดูพฤติกรรมของคนที่เข้ามาเว็บไซต์โดยละเอียด เช่นเข้ามาจากทางไหน หน้าที่คนเข้ามาดูมากที่สุดคือหน้าอะไร ซึ่งนั่นกลายเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ทางการตลาดอย่างดี ยิ่งถ้านำไปผนวกกับข้อมูลอื่นๆ ด้วยแล้วก็จะยังสามารถถอดรหัสลูกค้าได้อีกพอสมควร

ฟังข้อดีไปแล้ว แน่ใจว่าหลายๆ คนก็อยากจะมีเว็บไซต์กันบ้าง แต่ผมก็มักจะบอกว่ามันก็คงไม่ใช่คำตอบที่ “ต้องทำ” เสมอไป เพราะธุรกิจ SME บางอย่างก็อาจจะไม่เหมาะกับการทำเว็บไซต์ในช่วงแรกเนื่องจากต้องใช้ความรู้พอสมควร การปรับแต่งเว็บไซต์ไม่ได้ง่ายเหมือนกับการเล่น Facebook ซึ่งถ้าไม่คล่องแล้วก็จะกลายเป็นว่าเว็บไซต์จะไม่มีประสิทธิภาพเอาได้ง่ายๆ ด้วย ไหนจะเรื่องการบริหารจัดการซึ่งก็ต้องใช้เวลาอีกต่างหาก

ฉะนั้นแล้ว มันคงยากที่จะฟันธงว่าเราถึงยุคที่จะไม่ต้องมีเว็บไซต์แล้วหรือยัง เรายังต้องมีเว็บไซต์อยู่หรือเปล่า เพราะเราก็ต้องไม่ลืมว่าวันนี้ธุรกิจมากมายก็ยังขายของผ่านเว็บไซต์ ข้อมูลรีวิวดังๆ มากมายเราก็ยังอ่านจากบล็อก บทความที่อยู่ในเว็บไซต์เนี่ยแหละ สำหรับผมแล้ว เครื่องมือนี้ก็ยังคงสำคัญอยู่ อยู่ที่เราจะฉลาดใช้หรือไม่ ใช้แล้วเหมาะกับเราไหมนั่นแหละครับ

### ข้อควรคิดเบื้องต้นในการใช้เว็บไซต์

- เว็บไซต์รองรับการเข้าผ่าน Smartphone หรือไม่ แสดงผลได้สวยงามหรือไม่
- เว็บไซต์โหลดข้อมูลต่างๆ ได้รวดเร็วหรือไม่
- เว็บไซต์มีข้อมูลที่สำคัญและตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่
- เว็บไซต์มีข้อมูลที่อัปเดตหรือไม่
- เว็บไซต์นั้นสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายหรือไม่
- เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์อย่าง Google Analytics หรือไม่

---

## รู้จักสื่อใหม่: Social Media

หากเป็นสมัยก่อนนั้น การอธิบายเรื่อง Social Media คงไม่ง่ายนักแต่ปัจจุบันน่าจะไม่ใช่เรื่องยากมากเพราะเชื่อว่าหลายๆ คนก็น่าจะใช้ Social Media กัน เป็นปกติของชีวิตประจำวันไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็น Facebook YouTube Instagram Twitter หรือ LINE ซึ่งทุกวันนี้กิจกรรมหลักของคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตก็คือการใช้ Social Media นี้เอง

### เมื่อใครๆ ก็เป็นสื่อที่ใครๆ ก็เข้าถึงได้

หัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของ Social Media คือการที่มันเป็นสื่อใหม่ที่ทำให้ใครๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของสื่อเพื่อทำการแชร์ข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ของตัวเองเข้าสู่ “สาธารณะ” ได้ ซึ่งในขณะที่ย่อกันตัว “สาธารณะ” นี้เองก็สามารถเข้าถึงกันและกัน รวมทั้งเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายต่างๆ ขนาดใหญ่ได้ดังที่เราจะเห็น

ว่า Facebook นั้นคือการรวมของคนมากมายที่ล้วนแต่มีเรื่องราวที่อยากจะบอกกับเครือข่ายของตน และนั่นทำให้ตัว Facebook เติบโตไปด้วยเรื่องราวอัปเดตอยู่ตลอดเวลา

อันที่จริงการที่คนเราจะมีสื่อของตัวเองได้นั้นก็อาจจะมีมาก่อนระดับหนึ่ง แต่เพราะเราขาด “เครือข่าย” ที่เชื่อมโยงมันเข้ากับคนหมู่มากทำให้สื่อดิจิทัลยุคแรกๆ เลยยังไม่แพร่หลาย แต่เมื่อ Social Media เกิดขึ้นก็สามารถทำให้คนมากมายนำสื่อของตัวเองมาเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่เลยไม่แปลกที่ Social Media จะกลายเป็นสื่อขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเพราะมันกลายเป็นพื้นที่ที่ทำให้เราสามารถอัปเดตความเคลื่อนไหวต่างๆ จากเพื่อนของเราหรือจากแหล่งข่าวที่เราสนใจได้อย่างเร็ว Facebook กลายเป็นแหล่งอัปเดตข่าวสารจากทั้งคนทั่วไป บรรดาธุรกิจต่างๆ หรือเหล่าคนสร้างคอนเทนต์มากมาย เช่นเดียวกับ YouTube ที่กลายเป็นช่องทีวีขนาดใหญ่ที่มีวิดีโอคอนเทนต์มากมายทั้งจากมืออาชีพ มือสมัครเล่น และคนทั่วไปให้เราสามารถเลือกดูได้ตามความต้องการ

### การเข้าภูมิทัศน์สื่อใหม่

อย่างที่ได้เกริ่นๆ ไปในบทแรกๆ ว่าการเกิดของสื่อใหม่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปซึ่งการเข้ามาของ Social Media ถือว่ามีผลมากมาย ดังที่ตอนนี้มันกลายเป็นช่องทางที่คนใช้เวลาด้วยมากอันดับต้นๆ ในแต่ละวัน นอกจากนี้แล้วมันยังเปลี่ยนภูมิทัศน์ (Landscape) ของสื่อเสียใหม่

เวลาพูดถึงเรื่องนี้ เราคงต้องทำความเข้าใจกันว่าภูมิทัศน์ของสื่อที่ประกอบไปด้วยสื่อสามประเภทหลักๆ (ตามที่คนมักจะแบ่งประเภทกัน) คือ Paid Media / Owned Media / Earned Media โดยอิงจากมุมมองของธุรกิจที่มองสื่อที่ตัวเองใช้ในการสื่อสาร

**Paid Media:** สื่อที่ธุรกิจไม่ได้เป็นเจ้าของ และธุรกิจต้องจ่ายค่าตอบแทนเพื่อให้สื่อเหล่านั้นให้พื้นที่กับตัวเองเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อเหล่านี้มักจะ

หมายถึงสื่อดั้งเดิมอย่างเช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร บ่ายโฆษณา เป็นต้น

**Owned Media:** สื่อที่ธุรกิจเป็นเจ้าของของตัวเอง แน่แน่นอนว่าสื่อนี้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการด้วยตัวเอง มีอำนาจในการควบคุมตามที่ตัวเองต้องการเช่น เว็บไซต์ Facebook Page YouTube Channel ของธุรกิจเอง เป็นต้น

**Earned Media:** สื่อที่คนทั่วไปเป็นเจ้าของและทำการสื่อสารหรือพูดถึงธุรกิจในพื้นที่ของตัวเอง เช่นการโพสต์แนะนำสินค้าของลูกค้าบนหน้า Facebook ของตัวเอง การรีวิวสินค้าลงในบล็อกต่างๆ เป็นต้น

แน่นอนว่าสื่อสามประเภทนี้ไม่ได้แยกขาดออกจากกัน เพราะนับวันเราก็จะเห็นความทับซ้อนของสื่อและประเภทมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างเช่นการจ้างเจ้าของเพจหรือบล็อกเกอร์แนะนำสินค้าต่างๆ หรือการจ่ายเงินเพื่อโปรโมทคอนเทนต์ที่อยู่ในหน้า Facebook Page ของตัวเอง



*(The Convergence of Paid, Owned & Earned Media, Altimeter Group)*

สิ่งที่น่าสนใจจากภูมิทัศน์นี้คือสมัยก่อนนั้นเราอาจจะมีแค่ Paid Media ที่มีบทบาทในสังคมและชีวิตประจำวัน แต่วันนี้ก็กลับกลายเป็นว่าสื่อทั้งสามประเภทเข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารปัจจุบัน โดยตัวแปรสำคัญก็คือการเกิดของ Social Media นี้เอง และแน่นอนว่าการที่ภูมิทัศน์ของสื่อขยายตัวออกจากเดิมที่มี Paid Media เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด มันก็เลยทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารที่ทวีคูณขึ้นกว่าเดิม ผู้บริโภคมีทางเลือกของสื่อที่ตัวเองจะใช้รับสารมากขึ้น ซึ่งนั่นเป็นที่มาทำให้กระบวนการสื่อสารการตลาดที่เดิมเคยอยู่บนพื้นฐานของการใช้ Paid เป็นหลักมาช้านานต้องปรับกระบวนการกันครั้งใหญ่

ในปัจจุบันนั้น เราจะเห็นว่า Social Media ได้ขยายตัวและสร้างรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นมาไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่ให้คนสามารถแชร์เรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ ของตัวเองให้กับคนรอบข้างได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของตัวหนังสือ รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้กระทั่งการถ่ายทอดสดก็สามารถทำได้แล้ว Instagram กลายเป็นแหล่งรวมคอนเทนต์มากมายจากผู้ใช้ทั่วโลกที่บอกเล่าเรื่องราวในรูปแบบภาพถ่าย YouTube กลายเป็นเสมือนทีวีขนาดมหึมาที่มีวิดีโอมากมายนับไม่ถ้วนให้เราเลือกดูจากบรรดาผู้ใช้ทั่วโลก และแน่นอนว่า Social Media คงไม่หยุดพัฒนาเพียงเท่านั้น เพราะเหล่าผู้ให้บริการต่างๆ ก็ยังพยายามเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถให้กับ Social Media เหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จนไม่แปลกที่ Social Media จะกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

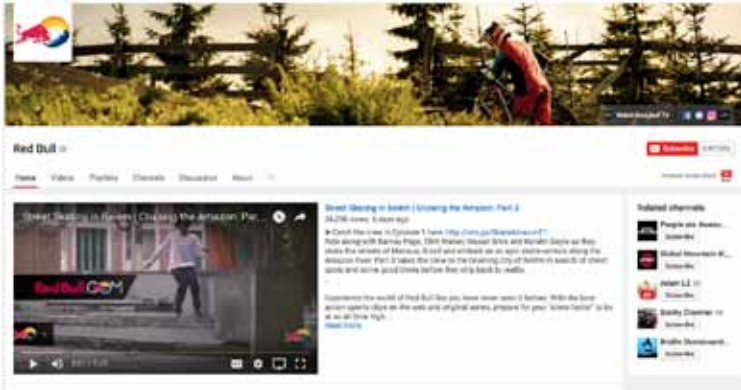
### **ทำความเข้าใจ Social Media สำหรับการตลาดผ่านมุมมองของ Paid / Owned / Earned**

ถ้าเราจะนั่งอธิบาย Social Media ที่ละตัวก็คงจะใช้เวลาพอสมควรแถมเปลืองๆ อาจจะเป็นเรื่องที่น่าเบื่ออยู่ไม่น้อยเพราะเชื่อว่าในวันนี้หลายๆ คนก็คงจะใช้ Social Media กันเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว แต่ถ้าเราจะมองในมุมของการสื่อสารการตลาดแล้วนั้น เราก็สามารถนำคอนเซ็ปต์ของ Paid / Owned / Earned Media มาใช้ในการทำให้เราเห็นคุณประโยชน์ของ Social Media ที่นี้กับการตลาดสามารถนำไปใช้ได้แบบง่ายๆ

## Owned (Social) Media

สิ่งที่สร้างโอกาสให้กับธุรกิจจำนวนมากนับตั้งแต่วันที่ Social Media เริ่มเป็นที่นิยมคือการที่ธุรกิจต่างๆ สามารถกลายเป็นเจ้าของสื่อได้เช่นเดียวกับผู้ใช้งานทั่วไป มันจึงไม่แปลกที่เราจะเห็นแบรนด์ต่างๆ มากมายเปิด Facebook Page สร้าง Instagram Account และมี YouTube Channel เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารของตัวเองบนโลกออนไลน์

ถ้าจะพูดกันง่ายๆ มันคือวันที่แบรนด์ต่างๆ มีช่องทางของตัวเองหรือมีนิตยสารของตัวเองที่จะสามารถนำเสนอข้อมูลต่างๆ ให้กับคนทั่วไปได้อย่างต่อเนื่อง และมีอิสระ ผู้คนต่างๆ ใน Social Media ต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้จากทุกที่และทุกเวลาภายใต้ความสามารถของอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับที่สามารถเลือกใช้ช่องทางนี้เป็นเสมือน “หน้าร้าน” ของตัวเองได้สำหรับหลายๆ ธุรกิจที่มุ่งใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางการขายของให้กับกลุ่มเป้าหมายแน่นอนว่าเมื่อทุกคนมีสื่อของตัวเองแล้ว สิ่งที่มาคือคือการพยายามสร้าง “ฐานผู้ชม” ของตัวเอง เพื่อให้พวกเขาได้ติดตามอัปเดตที่แบรนด์ต่างๆ จะทยอยนำเสนออยู่เรื่อยๆ จนเป็นที่มาของการพยายามเพิ่มฐานจำนวนคนกดติดตาม Facebook Page หรือการสร้าง Subscriber ของ YouTube นั่นเอง



(ตัวอย่าง YouTube Channel ของ Red Bull ที่มีคนติดตามมากกว่า 5 ล้านคน)

และเมื่อแบรนด์มีสื่อของตัวเองแล้ว การอัปเดตแต่ละครั้งของแบรนด์ ก็คือการเพิ่มคอนเทนต์ต่างๆ เข้าไปใน Social Media เพื่อสร้างโอกาสเข้าถึงคนที่สนใจหรือคนที่ติดตามแบรนด์อยู่ อย่างเช่นการโพสต์คอนเทนต์บน Facebook ซึ่งจะปรากฏบนหน้า Facebook News Feed ของคนที่กดติดตามอีกทีนั่นเอง



(ตัวอย่างคอนเทนต์จากแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏบนหน้า News Feed ของเราบน Facebook)

อย่างไรก็ตาม ในวันที่เราเริ่มมีคอนเทนต์ถูกสร้างขึ้นจากผู้ใช้งาน Social Media มากขึ้นเรื่อยๆ ก็เกิดความท้าทายของเจ้าของสื่อต่างๆ เพื่อพยายามแย่งชิงคนอ่าน ให้คอนเทนต์ของตัวเองยังเป็นที่สนใจหรือยังไปปรากฏต่อหน้าพวกเขาอยู่

### ศึกแย่งชิงพื้นที่สื่อบน Social Media

เมื่อสถานการณ์ที่ Social Media มีคอนเทนต์มากมายมหาศาล นั้นทำให้หลายๆ Social Media เริ่มมีกระบวนการ “คัดกรอง” และ “คัดเลือก” คอนเทนต์ที่จะถูกส่งไปให้กับผู้ใช้ ตัวอย่างที่จะเห็นได้ชัดคือ Facebook ซึ่งพยายามทำหน้า News Feed ของตัวเองเป็นเสมือนหน้าหนังสือพิมพ์เฉพาะของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการประมวลผลจากข้อมูลต่างๆ เช่นความน่าสนใจของคอนเทนต์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับเพจที่กดติดตาม ฯลฯ และนั่นจึงไม่แปลกที่หลายๆ คอนเทนต์อาจจะไม่ได้ถูกเข้าถึงจากผู้ใช้งาน Social Media เนื่องจากมันถูกคอนเทนต์อื่นแย่งชิงพื้นที่ไป

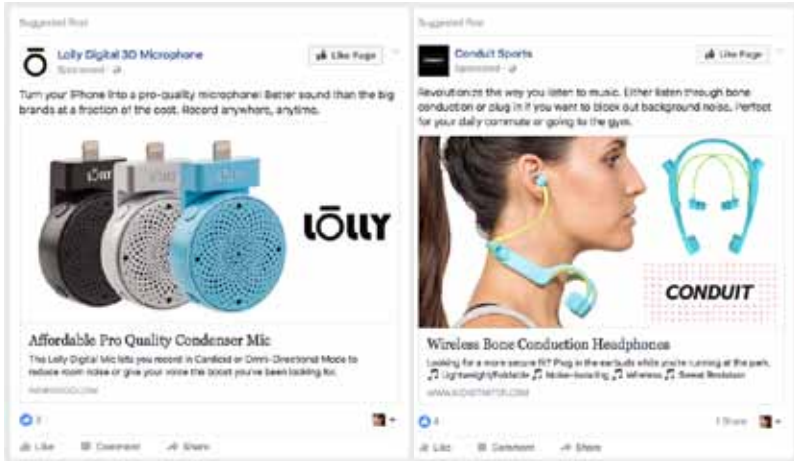
สำหรับใน Social Media อื่นๆ นั้นแม้ว่าอาจจะไม่ได้มีระบบประมวลแบบเดียวกับ Facebook แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้สภาวะที่ไม่ต่างกันนัก เพราะแต่ละ Social Media ก็ล้วนมีผู้ใช้งานมหาศาล และทำให้คอนเทนต์จำนวนมากถูกเบียดตกไปจาก Timeline เอาได้ง่ายๆ

ด้วยเหตุนี้เอง การทำ Owned Media ของแบรนด์ในวันนี้จึงไม่ง่ายเหมือนกับการทำคอนเทนต์ยุค Social Media เพิ่งเริ่มเป็นที่นิยม การตั้งคำถามว่า “เราจะโพสต์อะไรดี” กลายเป็นเรื่องสำคัญเพราะถ้าตัว “ช่องทีวี” และ “นิตยสาร” ของแบรนด์ไม่มีความน่าสนใจ มันก็ไม่มีเหตุจำเป็นที่คนจะสนใจและติดตามเช่นกัน และนั่นกลายเป็นที่มาของการทำ Content Marketing ซึ่งจะกล่าวต่อไปในบทหลัง

### Paid (Social) Media

แม้ว่าการใช้ Social Media แบบพื้นฐานคือการที่ธุรกิจมีสื่อในมือของตัวเองแล้ว แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายของตนจะเข้าถึงช่องทางของตัวเองเสมอไป นั่นทำให้เจ้าของ Social Media อย่าง Facebook หรือ YouTube มีเครื่องมือสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงลูกค้าของตัวเองได้มากขึ้น





(ตัวอย่างโฆษณาของธุรกิจต่างๆ ที่ปรากฏบนหน้า News Feed ของผู้ใช้ Facebook)

ถ้าเราจะมองกันง่าย ๆ แล้ว Paid Media บน Social Media นั้นก็ไม่ต่างจากการที่เราลงโฆษณาในสมัยก่อนนัก นั่นคือเจ้าของสื่อหลักให้พื้นที่กับธุรกิจในการเข้าถึงคนที่ตัวเองต้องการโดยแลกเปลี่ยนกับค่าโฆษณาที่ธุรกิจต้องจ่ายแลกเปลี่ยน ซึ่งปัจจุบันสื่อ Social Media แทบทุกแพลตฟอร์มก็จะมีโมเดลคล้ายๆ กันคือพวกเขามีผู้ใช้งานจำนวนมากที่ใช้งานอยู่แทบทุกวัน หากธุรกิจต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้นกว่าเดิม ก็ต้องยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ที่จะทำให้ข้อมูลของตัวเองไปปรากฏตรงหน้าผู้ใช้

รูปแบบของ “โฆษณา” ที่แต่ละ Social Media มีให้กับธุรกิจนั้นก็มีความหลากหลายอยู่พอสมควร ซึ่งจุดนี้ทำการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความหลากหลายและซับซ้อนมากกว่าเดิม แต่ในขณะเดียวกันก็เอื้อประโยชน์ในการปรับใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างของการปรับแต่ง “โฆษณา” บน Social Media

- วัตถุประสงค์ในการใช้โฆษณา เช่นต้องการเพิ่มการเห็นคอนเทนต์ ต้องการคนติดตามเพิ่ม ฯลฯ
- การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
- รูปแบบของโฆษณาที่ต้องการนำเสนอ เช่นรูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ไปยังเว็บไซต์ ฯลฯ
- เงื่อนไขของการเห็นโฆษณา เช่นให้โฆษณาขึ้นเมื่อมีคนพิมพ์ Keyword นี้ (บน Twitter)

**Audience**  
Define who you want to see your ads. Learn more.

**Create New** Use a Saved Audience ▾

Custom Audiences

Exclude  ▾

Locations  ▾

Thailand

Include ▾ | Add Locations

Add Bulk Locations...

Age  ▾ -  ▾

Gender  ▾ |  ▾ |  ▾

Languages

---

Detailed Targeting  ▾

|  |

Exclude People

---

Connections  ▾

**Audience Size**

Your audience selection is fairly broad.

Potential Reach: 41,000,000 people

---


**Estimated Daily Results**

Reach: 5,000 - 31,000 (of 20,000,000)

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.


Were these estimates helpful?

**Format**  
Choose how you'd like your ad to look.




**Carousel**

Create an ad with 2 or more scrollable images or videos




**Single Image**

Create up to 5 ads with one image each at no extra charge




**Single Video**

Create an ad with one video



**Slideshow**

Create a looping video ad with up to 12 images



**Canvas**

Tell a more immersive story by combining images and video

(ตัวอย่างรูปแบบของโฆษณาที่ Facebook มีให้ผู้ลงโฆษณา  
เลือกปรับแต่งได้ตามที่ตัวเองต้องการ)



#### NON-SKIPPABLE VIDEO ADS

Non-skippable video ads can be inserted before, during, or after the main video and must be watched before the video selected can be viewed. When just starting to build your audience, you may want to consider skipping this option and making your video easily accessible.



#### SKIPPABLE VIDEO ADS

Skippable ads can be inserted before, during or after the main video. After a few seconds, users can click on the "skip ad" button to start watching your video.



#### OVERLAY AD

Overlay ads are transparent overlay ads that appear on the lower portion of your video. You should avoid having key information in your video in the lower portion of your video (where you see the red box).



#### DISPLAY AD

Display ads (banners) may run across all areas of YouTube except on the homepage. They are available as a 300x250 ad that appears to the right of the feature video and above the video suggestions list.

(รูปแบบของโฆษณาบน YouTube ที่มีทางเลือก  
ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายรูปแบบ)

จากที่ยกตัวอย่างมา จะเห็นได้ว่าวันนี้เครื่องมือในการโฆษณาของ Social Media นั้นมีลูกเล่นมากมายอีกทั้งยังเอื้อให้ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็สามารถใช้งานได้ นั่นจึงเป็นเหตุให้ธุรกิจจำนวนมากให้ความสนใจกับการลงโฆษณานบน Social Media เนื่องจากไม่ต้องติดอยู่กับเงื่อนไขการลงโฆษณาของสื่อเดิมๆ ซึ่งแม้ว่าจะเข้าถึงคนจำนวนมากก็จริงแต่ก็ใช้งบประมาณค่อนข้างสูงและมีความผูกขาดในระดับหนึ่ง เช่นธุรกิจขนาดเล็กแทบจะไม่มีโอกาสได้ลงโฆษณาในสื่อใหญ่ๆ ได้เลยเนื่องจากพื้นที่โฆษณาถูกจับจองโดยบริษัทขนาดใหญ่หมดแล้ว

สิ่งที่น่าสนใจจากลักษณะของโฆษณานบน Social Media คือการเอื้อให้ธุรกิจสามารถควบคุมและเลือกใช้โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพตามกลยุทธ์ที่วางไว้ มันมีความสามารถในการให้ข้อมูลเพื่อทำการวัดผลได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการทำให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่ต่างไปจากเดิมได้ เช่นการเข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ตัวเองต้องการจริงๆ เท่านั้น การทดลองนำเสนอคอนเทนต์หลากหลายแบบตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การปรับงบประมาณและเลือกใช้โฆษณาได้ทันทีที่ต้องการ เป็นต้น

## Earned (Social) Media

นอกจากธุรกิจจะได้ประโยชน์จาก Social Media ในแง่ของ Paid Media และ Owned Media แล้ว ผู้บริโภคเองก็ได้รับประโยชน์จาก Social Media ในแง่ของสื่อด้วยเช่นกัน กล่าวคือพวกเขาเองก็สามารถมีสื่อในมือของตัวเองไม่ต่างที่ธุรกิจมี เราเห็นคนมากมายเป็นเจ้าของ Facebook Page หรือมี Instagram Account ที่มีคนติดตามหลายแสนคน บางคนก็ผันตัวกลายเป็น YouTuber ที่มีคนติดตามหลักแสนถึงหลักล้าน และต่อให้พวกเขาจะไม่ได้ช่องทางแบบ “ทางการ” แต่คนจำนวนมากก็ยังมักมีบัญชีผู้ใช้ Social Media ของตัวเองที่สามารถโพสต์คอนเทนต์ของตัวเองเพื่อเผยแพร่ให้กับคนอื่น ๆ ได้

ความน่าสนใจของวันที่ผู้บริโภคมีสื่อในมือของตัวเอง คือการที่พวกเขาสามารถบอกเล่าประสบการณ์ ความเห็น คำแนะนำ หรือคำวิจารณ์ต่อสินค้าและบริการผ่านสื่อของพวกเขาเอง และถ้าว่ากันจริงๆ แล้วเรื่องราวเหล่านี้ล้วนเป็น

สิ่งที่ลูกค้าคนอื่นๆ ให้ความสนใจไม่ได้น้อยไปกว่าตัวโฆษณาปกติของธุรกิจเลย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคทุกคนก็ล้วนอยากฟังว่าคนอื่นๆ ที่เคยได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเป็นอย่างไรบ้าง

ด้วยเหตุนี้ เสียงของลูกค้าที่เกิดขึ้นจาก Earned Media จึงกลายเป็นเสียงที่มีความสำคัญขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ใครๆ ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ ในขณะที่เดิวก่อนนั้น การที่คนทั่วๆ ไปที่ไม่ใช่ธุรกิจพูดถึงสินค้าและบริการก็ย่อมหมายถึงการทำให้คนอื่น ๆ รับรู้ถึงสินค้าและบริการไปด้วย หากแต่การรับรู้นี้อาจจะเป็นทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

## การแนะนำผ่านสื่อบนโลกออนไลน์

บทบาทสำคัญของการแนะนำจากผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาเพราะมันกลายเป็นเสียงอีกด้านเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ใช่ตัวธุรกิจโดยตรง มันก็เหมือนกับที่เวลามีเพื่อนมาแนะนำให้เรารู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เรายังไม่เคยรู้ หรือการเตือนเราว่าให้ซื้อสินค้าอะไรและไม่ควรซื้ออะไร เพียงแต่ ณ วันนี้เรามี “เพื่อน” และ “คนรู้จัก” มากอกรื่องเหล่านี้เต็มไปหมด ทั้งอาจจะเป็นคนที่เราเป็นเพื่อน เป็นคนรู้จัก หรืออาจจะเป็นแค่คนที่เรา “ติดตาม” ก็ได้ โดยการ “แนะนำ” ที่ว่านั้นเกิดขึ้นได้สองแบบด้วยกัน กล่าวคือ

### 1. การแนะนำโดยตรง

คือการแนะนำโดยตรงโดยที่ผู้ทำการแนะนำนั้นมีเจตนาที่จะแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้คนอื่นๆ ได้รับทราบ ซึ่งตัวอย่างง่ายๆ ก็คือการเขียนรีวิวผ่าน Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Forum, แอปที่ให้คนรีวิวต่างๆ เช่น Foursquare, Tripadvisor ซึ่งการแนะนำอาจจะเป็นทั้งแบบเขียนบทความยาวรีวิวนานนั้นสองสามบรรทัด หรือแม้แต่การให้ Rating เอง

### 2. การแนะนำโดยอ้อม

การแนะนำในลักษณะนี้คือการแนะนำแบบทางอ้อม ซึ่งการกระทำนั้นไม่ได้มีเจตนาหรือวัตถุประสงค์โดยตรงที่ต้องการแนะนำหรือให้ข้อมูลเสียทีเดียว แต่การกระทำนั้นเอื้อให้เกิดการรับรู้ของคนอื่นไปด้วย ตัวอย่างเช่นการ Check-in

สถานที่ต่างๆ ทั้งนี้เพราะการที่เพื่อนหรือคนรู้จักเราไปสถานที่ต่างๆ นั้นก็ย่อมเป็นการบอกกล่าวๆ ว่าพวกเขาเลือกร้านอาหารอะไรแทนที่จะเป็นร้านที่พวกเขาไม่ได้ไปนั่นเอง

สิ่งที่น่าสนใจคือในชีวิตจริงของเรานั้น การแนะนำโดยตรงอาจจะไม่ได้เยอะมาก (และคนส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ทำกันเสียเท่าไร) แต่เรากลับทำ (และเสพ) การแนะนำโดยอ้อมไปโดยไม่รู้ตัว เช่นการเห็นรูปเค้กที่เพื่อนถ่ายมา การเห็น Check-in ร้านอาหาร โดยข้อความมีแค่การบอกว่า “กินข้าวเที่ยง” เป็นต้น

และด้วยกลไกของ Social Media และเทคโนโลยีการสร้างคอนเทนต์ทุกวันนี้นำให้เราเห็นการแนะนำทางอ้อมเกิดมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วย ซึ่งจะไปแล้ว มันอาจจะมียุติพลไม่ได้น้อยกว่าการแนะนำโดยตรงเลย

### การเกิดของ Influencer

ถ้าเรามองจากลักษณะของภูมิทัศน์สื่อแบบใหม่ จะเห็นได้ว่าเสียงของผู้บริโภคหรือ “คนอื่น” ที่ไม่ใช่แบรนด์นั้นกลายเป็นเสียงสำคัญของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการทำให้พวกเขารู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ๆ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ทำให้พวกเขาได้รับรู้ความเห็นหรือประสบการณ์การใช้งานจริงจากคนที่เคยใช้งานมาแล้ว ทำให้พวกเขาได้มีคนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วย

และนั่นทำให้ Earned Media หรือเหล่าผู้บริโภคที่มีสื่อในมือนี้เองกลายเป็นคนที่เราเรียกกันว่า (Social) Influencer หรือผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั่นเอง

หลายๆ คนอาจจะมองว่า Influencer นั้นต้องเป็นคนดังซึ่งจริงๆ ก็ได้จำเป็นเสมอไป เพราะการมองในมุมของ “การสร้างอิทธิพล” นั้นไม่ได้จำเป็นต้องมีคนเห็นเยอะๆ แต่อย่างไรก็ตามจริงๆ อยู่ที่ว่าการที่มีคนดังประเภทที่มีคนตามเยอะๆ นั้นพูดให้คนที่ติดตามรับรู้เป็นจำนวนมากนั้นก็เป็นเรื่องดีในการสร้าง “การรับรู้” แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ามันจะนำไปสู่การเชื่อในเรื่องนั้นกันเสียหมดทุกคน

เมื่อเป็นอย่างนี้ เราอาจจะพอจำแนกคนที่ “มีอิทธิพล” ได้หลายแบบ กล่าวคือ

#### 1. คนที่มีคนติดตามมาก (High Networker)

คนเหล่านี้ อาจจะมีคนที่กดติดตาม ไม่ว่าจะ เป็น Facebook Page YouTube

Channel หรือ Instagram Account เป็นจำนวนมาก ข้อดีที่เมื่อคนเหล่านี้พูดถึงสินค้าและบริการก็คือการทำให้คนที่สร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ซึ่งนั่นก็จะตอบโจทย์การตลาดสำหรับสินค้าที่คนจำนวนมากไม่เคยรู้ว่ามิอยู่ในตลาด

## 2. คนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ (Expert)

คนกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้มีคนติดตามมาก หากแต่เป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องบางอย่างเป็นพิเศษและมีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องนั้นๆ เช่นคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนก็ย่อมจะให้ความเห็นที่น่าเชื่อถือในประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องการลงทุนมากกว่าความเห็นของคนทั่วไป คนเหล่านี้มักมีความถนัดเฉพาะทางและได้รับการยอมรับในเรื่องดังกล่าวอย่างเช่น Blogger ด้านเทคโนโลยี กลุ่ม Beauty Blogger ในเรื่องของเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

## 3. คนที่เป็นผู้นำในกลุ่มชุมชน (Community Leader)

ด้วยลักษณะของกลุ่มสังคมในปัจจุบันที่มีการจับกลุ่มกันหลากหลายมากขึ้น มันก็ไม่แปลกที่แต่ละกลุ่มนั้นมักจะมีคนที่มิบทบาทเหมือน “ผู้นำ” หรือ “หัวหน้า” ของกลุ่ม ซึ่งคนเหล่านี้มักได้รับการยอมรับและเป็นแกนกลางสำคัญของกลุ่ม ซึ่งทำให้คนเหล่านี้มักมีอิทธิพลกับคนในกลุ่มจากบทบาทดังกล่าว

## 4. คนที่มีประสบการณ์โดยตรงและบอกเล่าให้ผู้อื่น (Real User)

คนกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้เป็นคนดังหรือมีความถนัดเฉพาะทาง หากแต่พวกเขาเป็นคนที่มิประสบการณ์การใช้งานแล้วมีความเห็นต่างๆ ประกอบกับความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์หรือบอกเล่าเรื่องราวให้กับผู้อื่นได้ ทำให้ความเห็นของพวกเขากลายเป็นหนึ่งในข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งคนเหล่านี้มักเห็นได้จากการตั้งกระทู้หรือการตอบคอมเมนต์ในเว็บบอร์ดต่างๆ ที่กล่าวมานั้นคือการแบ่งประเภทของคนที่สามารถสร้างอิทธิพลให้กับคนอื่นแบบคร่าวๆ ซึ่งนอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้น เราก็สามารถจะจำแนกประเภทของคนที่เราานิยามว่าเป็น Influencer ได้อีกหลายแบบ แต่ในที่ที่ท้ายสุดแล้ว สิ่งสำคัญคือคนเหล่านี้ซึ่งกำลังเป็นเจ้าของ Earned Media กำลังทำหน้าที่ผลิตข้อมูลต่างๆ ซึ่งสุดท้ายจะกลายเป็นข้อมูลที่ลูกค้าของธุรกิจจะใช้ในกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าไม่มากนักน้อยนั่นเอง



## ประโยชน์อื่นๆ ของ Social Media

นอกจากเราจะมอง Social Media ในแง่ของสื่อในเรื่องของการสื่อสาร การตลาดแล้วนั้น ตัว Social Media เองยังสามารถทำอะไรได้อีกหลายอย่างในมุมอื่นๆ ของการตลาดด้วย

### 1. การโต้ตอบและให้บริการกับลูกค้า

ด้วยเครื่องมือของ Social Media วันนี้ทำให้เราสามารถใช้งานมันเป็นช่องทางในการโต้ตอบกับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาทาง Social Media ได้ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความผ่าน Facebook Inbox การคอมเมนต์ใต้โพสต์ การทวิตหา ฯลฯ ซึ่งนั่นเอื้อให้ธุรกิจสามารถคุยกับลูกค้าเป็นแบบรายบุคคลเพื่อสามารถแก้ไขปัญหาหรือนำเสนอสินค้าและบริการได้



(ตัวอย่างการพูดคุยระหว่างลูกค้ากับร้านค้าผ่าน Social Media)

### 2. การเก็บข้อมูลและสำรวจ

ด้วยการที่ Social Media ถือเป็นแหล่งรวบรวมคอนเทนต์อันมหาศาลจาก ผู้ใช้งานมากมาย มันจึงเป็นเรื่องที่นำมาซึ่งประโยชน์อยู่ไม่น้อยกับการดูข้อมูลและคอนเทนต์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน Social Media เพื่อให้คนทำงานสามารถดูภาพรวม

หรือวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ทางการตลาด ดูความเคลื่อนไหวของแบรนด์ตัวเอง

หนึ่งในสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญมากๆ คือเสียง Feedback จากลูกค้าของตัวเองว่าพวกเขาพูดถึงสินค้าและบริการของเราอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไร โดยไม่ว่าจะเป็นคำวิจารณ์แง่ลบหรือแง่บวก เราก็ควรรับฟังและนำกลับมาวิเคราะห์ เช่น

- มีคนพูดถึงเรื่องสินค้ามากแค่ไหน เพิ่มขึ้น/ลดลงจากเดิมเท่าไร
- หัวข้อหรือประเด็นที่คนพูดถึงแบรนด์
- ประเภทของคอมเมนต์ที่เกิดขึ้น (แง่ลบ / แ่บวก)

### **ดูความเคลื่อนไหวของคู่แข่งเรา**

แน่นอนว่าเราก็สามารถใช้วิธีเดียวกันทำกับคู่แข่งด้วยเช่นกันเพราะข้อมูลที่เกิดขึ้นนั้นเป็นข้อมูลสาธารณะ นั่นทำให้เราเห็นภาพการแข่งขันและเสียงตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งได้ด้วย ซึ่งเมื่อเป็นแบบนี้แล้วจะเห็นว่ามันเป็นโอกาสมากที่เครื่องมือนี้ทำให้เราสามารถเห็นจุดแข็ง/จุดอ่อนของคู่แข่งเราจากเสียงของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าเดิมและนำข้อมูลนั้นมาปรับกลยุทธ์ของเราให้ดีขึ้น (เช่น รู้ว่าคู่แข่งมีปัญหาเรื่องการบริการ ก็สามารถดึงมาพัฒนาเป็นจุดแข็งของเรา เป็นต้น)

### **ดูความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้า/บริการ**

นอกจากการดูตัวเรากับคู่แข่งแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่น่าจะจับตาไม่แพ้กันคือดูว่าถ้าคนทั่วไป ไปพูดถึงสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมนั้นๆ พวกเขาจะถามหาอะไร พูดถึงอะไรเป็นพิเศษ เพราะนั่นคือ Customer Insight ที่คุณสามารถนำมาใช้ได้ในการพัฒนาแผนการตลาด เช่น เวลาคนพูดถึงเรื่องการไปเที่ยวพักร้อนและมองหาที่พัก พวกเขามองหาโรงแรมแบบไหน สนใจอะไรเป็นพิเศษ ฯลฯ

### **ดูกระแสที่คนพูดถึง**

นอกจากเรื่องของธุรกิจของเราแล้ว เรายังสามารถจับกระแสได้ด้วยว่าตอนนี้คนกำลังพูดถึงอะไรเป็นพิเศษ พูดถึงประเด็นไหนมากแค่ไหน เพื่อที่คุณจะสามารถประเมินได้ว่าอะไรเป็น “กระแสจริง” หรือ “กระแสหลอก” เช่นเดียวกับเช็กได้ว่ากระแสที่ว่า “ดับ” ไปหรือยัง โดยสามารถนำมาดูต่อว่าจะใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง

ตัวอย่างเช่นการดูกระแส Pokémon Go ว่าถูกพูดถึงเยอะแค่ไหน เป็นเรื่องที่คนสนใจเยอะจริงหรือเปล่า และตรงนั้นสามารถเป็นโอกาสอะไรได้หรือเปล่า

### 3. ทำกิจกรรมกับผู้บริโภค

การทำกิจกรรมก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เราเห็นกันบน Social Media บ่อยๆ ซึ่งก็เป็นโจทย์ที่ธุรกิจพยายามทำอยู่เสมอเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านเงื่อนไขต่างๆ เช่นการกดไลค์แล้วแชร์คอนเทนต์ หรือการร่วมสนุกชิงโชคต่างๆ การทำโพลหรือแบบสอบถาม ฯลฯ ซึ่งจะมีเงื่อนไขในการทำกิจกรรมแตกต่างกันไป บ้างก็เพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า บ้างก็เพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าในวงกว้างมากขึ้น



อันที่จริง ตัว Social Media เองยังสามารถพลิกแพลงทำอะไรได้อีกมาก ซึ่งก็อยู่ที่นักการตลาดจะเลือกใช้ความสามารถของ Social Media เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดตัวเองได้อย่างไร เพราะสิ่งที่เราคงไม่อาจจะปฏิเสธได้คือ Social Media กลายเป็นหนึ่งใน Marketing Touchpoint สำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้แล้วในปัจจุบัน

## รู้จักเครื่องมืออื่น ๆ ในโลกดิจิทัล

นอกจากสื่อใหม่ (พื้นฐาน) ที่ได้อธิบายไปพอสมควรแล้ว โลกดิจิทัลยังมีการเพิ่มเครื่องมือใหม่ๆ ให้นักการตลาดเลือกใช้ตามความถนัดและกลยุทธ์ของตัวเอง

### 1. Email

Email น่าจะเป็นสื่อดิจิทัลที่มีมานานโดยคนดิจิทัลนั้นล้วนจะมีการใช้ Email เป็นเรื่องปรกติในชีวิตประจำวันไปแล้วไม่ว่าจะใช้สื่อสารกับผู้อื่น ติดต่อหรือพูดคุยเรื่องงาน หรือใช้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยแม้ว่า Email อาจจะถูกลดบทบาทไปในสายตาของหลายๆ คนหลังจากที่มี Social Media เข้ามา แต่ในความเป็นจริงแล้ว Email ก็ยังมีบทบาทสำคัญในหลายๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลอัปเดต โปรโมชัน หรือใช้ติดต่อกับลูกค้าของตัวเอง



(ตัวอย่าง Email ที่นำเสนอโปรโมชันใหม่ๆ ให้กับลูกค้าของตัวเองจาก Amazon)

นอกจากนี้แล้ว เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันยังสามารถนำ Email Address ที่เป็นฐานข้อมูลของธุรกิจเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ร่วมกับสื่ออื่นๆ ได้ เช่นการเลือกกลุ่มเป้าหมายบน Facebook หรือการเลือกนำเสนอโฆษณาแบบเจาะจงคนบน Search โดยอิงจากฐานข้อมูล Email เป็นต้น ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว ธุรกิจเองก็ไม่ควรจะมองข้ามการใช้ Email ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง เช่นเดียวกับการเก็บฐานข้อมูลผู้ใช้งานโดยมีข้อมูลในส่วนขอ Email ไว้ด้วย

## 2. Mobile App

เมื่อสมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ยุคใหม่ที่แพร่หลายและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนยุคดิจิทัล การสร้าง Mobile Application เพื่อนำเป็นช่องทางในการสื่อสารหรือในบริการกับลูกค้าของตัวเอง แม้ว่าหลายๆ คนอาจจะมองว่าทุกวันนี้ Mobile App อาจจะถูกทดแทนได้ด้วยช่องทางอื่นๆ อย่าง Social Media หรือเว็บไซต์ แต่ในขณะที่เดียวกันตัว Mobile Application เองก็สามารถสร้างประสบการณ์การใช้งานที่มีความเฉพาะตัวได้เนื่องจากการสร้าง Application นั้นสามารถออกแบบมาเพื่อการใช้งานบนหน้าจอสมาาร์ทโฟนตั้งแต่ต้น ซึ่งทำให้หลายๆ คนจะพบว่าประสบการณ์การใช้งาน Mobile Application นั้นสะดวกกว่าการใช้งานผ่านเว็บไซต์เสียอีก



(ตัวอย่างการใช้ Mobile Application เป็นช่องทางในการให้บริการสำหรับลูกค้า)



(ตัวอย่างการใช้ Mobile Application เป็นช่องทางในการในการสื่อสารและให้ข้อมูลกับลูกค้า)

นอกจากการใช้ในการให้ข้อมูลกับการให้บริการแล้ว หลายๆ แปรนดก็สร้าง Mobile Application เฉพาะกิจขึ้นมาด้วยเช่นกัน เช่นการสร้างแอปเกมที่ตัวเองเป็นสปอนเซอร์ หรือการทำแอปเพื่อทำกิจกรรมบางอย่างเป็นพิเศษ ซึ่งตรงนี้เป็น การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน



(ตัวอย่าง Mobile Application ของ McDonald ที่เป็นนาฬิกาปลุกแต่ฟังก์ชันรับ ส่วนลดในทุกๆ เช้าให้กับผู้ใช้)

### 3. Virtual Reality และ Augmented Reality

เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) กลายเป็นที่พูดถึงเยอะในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และสามารถสร้างเสียงฮือฮาได้พอสมควรกับการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ในการเสนอคอนเทนต์ให้กับผู้คน โดยหากจะอธิบายกันง่ายๆ แล้ว เทคโนโลยี Virtual Reality คือการสร้าง “ความจริงเสมือน” ที่สามารถตอบสนองกับผู้ใช้ได้ ผ่านอุปกรณ์ที่ออกแบบมารองรับคอนเทนต์แบบ VR ซึ่งปัจจุบันก็สามารถใช้งานได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือแล้วนำมาสวมใส่กับอุปกรณ์เสริมที่วันนี้ก็สามารถหาซื้อได้ไม่ยาก

สิ่งที่ทำให้ VR ได้รับความสนใจเยอะคือความสามารถในการสร้างสรรค์ คอนเทนต์และประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้งาน ทั้งนี้เพราะการใช้ VR นั้น ไม่เพียงที่จะให้ผู้ใช้ได้ดูคอนเทนต์นั้นๆ แต่ยังมีโอกาสได้ตอบหรือมีประสบการณ์

ร่วมกับคอนเทนต์อื่นๆ ด้วย



(ตัวอย่างการใช้ VR ในการสร้างคอนเทนต์ของ Innisfree ที่ทำให้ผู้เล่นสามารถ  
มีประสบการณ์ประหนึ่งว่าได้พบกับดาราดังอย่างลี มิิน โฮ)

ส่วน Augmented Reality (AR) นั้นไม่ได้เหมือนกับ VR เสียทีเดียว แต่เป็นการสร้างคอนเทนต์ “ทับ” บนโลกจริงๆ อีกทีหนึ่ง และนั่นก็ทำให้เกิดการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ๆ ขึ้นมาอีกพอสมควร โดยตัวอย่างที่หลากหลาย คนน่าจะคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีคือเกม Pokémon Go หรือการใช้แอปพลิเคชันถ่ายรูปลงหลายแอปที่จะสร้างเอฟเฟคต่างๆ บนใบหน้าของเราอัตโนมัติ

แม้ว่าการใช้งาน VR / AR ในปัจจุบันอาจจะยังไม่ได้แพร่หลายมากนัก แต่ทั้งสองเทคโนโลยีถูกคาดการณ์ว่าจะกลายเป็นเทคโนโลยีสำคัญในโลกอนาคต และตอนนี้ก็มีบริษัทชั้นนำมากมายพยายามพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าขึ้นมารองรับอย่างเช่น Facebook Samsung HTC และ Microsoft



(Oculus Rift ของ Facebook และ Samsung Gear VR)

#### 4. LINE / LINE@

จากหนึ่งในแอปพลิเคชันยอดนิยมที่คนใช้พูดคุยกันบนสมาร์ทโฟน ทุกวันนี้ LINE ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่คนไทยไม่อาจจะมองข้ามได้ เนื่องจากมันมีจำนวนผู้ใช้งานอยู่มากมาย แถมก็เป็นหนึ่งในการใช้งานที่มากที่สุดด้วย และวันนี้ LINE ก็พัฒนาตัวเองให้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่น่าสนใจไม่แพ้ตัว Facebook หรือ Google

ถ้าพูดถึงถึงความสามารถหลักๆ แล้ว แน่นอนว่า LINE มีความสามารถที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีคือการ “คุย” ได้ตอบกัน ซึ่งนั่นก็ทำให้ร้านค้าจำนวนมากเริ่มใช้ LINE ในการคุยกับลูกค้าจำนวนมากในช่วงแรกๆ ก่อนที่ LINE จะเปิดบริการ LINE@ ที่ทำให้แต่ละธุรกิจสามารถมี Account ทางร้านที่นอกจากจะใช้พูดคุยกับคนที่เข้ามาติดต่อได้แล้ว ยังสามารถเผยแพร่คอนเทนต์ของตัวเองให้กับคนที่มาติดตามแบบที่ละมากๆ ได้ รวมทั้งความสามารถเสริมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคูปองโปรโมชั่น การโต้ตอบอัตโนมัติ ฯลฯ ซึ่งนั่นล้วนเป็นสิ่งที่น่าสนใจไม่น้อย เพราะคนจำนวนมากก็ใช้งานล้วนใช้งาน LINE ในชีวิตประจำวันเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้ LINE@ ก็เป็นคนจำนวนมากก็จะคุ้นเคยได้ง่ายๆ ด้วยเช่นกัน





คุณสมบัติหลักๆ ของ LINE@ ที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้ได้

## เราจะใช้สื่อและเครื่องมือใหม่ๆ นี้ทำอะไร?

แน่นอนว่าการเพิ่มขึ้นมาของสื่อใหม่ๆ นั้นสร้างทางเลือกมากมายให้กับเราว่าจะสามารถนำสื่อเหล่านี้ไปทำอะไรได้บ้าง เพราะสื่อเหล่านี้ล้วนเต็มไปด้วยความสามารถใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่นเดียวกับบรรดาเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างเช่นการสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน การทำ Virtual Reality ฯลฯ ซึ่งนับวันมันก็จะยิ่งมีมากขึ้นไปอีก

แต่ไม่ว่าเราจะมีเครื่องมือที่ใหม่และเยอะขนาดไหน สิ่งที่เราต้องคำนึงอยู่เสมอคือเครื่องมือเหล่านี้ล้วนออกแบบมาเพื่อตอบ “วัตถุประสงค์” ของเรา และนั่นถ้าเราพิจารณากันดีๆ แล้วก็จะพบว่านักการตลาดล้วนมีความต้องการหลักๆ สำคัญๆ ดังนี้



(ตัวอย่างการรวบรวมเครื่องมือการตลาดที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันโดย chiefmartec.com)

## 1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์หลักๆ ที่นักการตลาดล้วนต้องการคือการให้ธุรกิจของตัวเองนั้นสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายนั้นเข้าถึงไม่ได้ก็ย่อมจะเป็นการยากที่จะทำให้พวกเขามาซื้อสินค้าและบริการของตัวเอง ซึ่งช่องทางดิจิทัลนั้นกลายเป็นช่องทางที่หลายเงื่อนไขใหม่ๆ ของธุรกิจที่จำต้องมีช่องทางอย่างร้านค้า หรือการที่ไม่มีสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

เราจะเห็นว่าการเกิดเว็บไซต์ในยุคก่อนหน้านี้และการใช้ Search Engine คือตัวอย่างแรกๆ ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบใหม่ เพราะมันทำให้คนจำนวนมากที่ไม่เคยรู้จักสินค้าและบริการได้มีโอกาสเจอ “ตัวเล็ก” ที่มีอยู่ในห้องตลาด เช่นเดียวกับทำให้ร้านค้าจำนวนมากมีช่องทางนำเสนอสินค้าและบริการของตัวเองให้กับคนที่สนใจโดยที่พวกเขาไม่ต้องมาเจอหรือมาหาที่สำนักงาน

และเมื่อระบบการซื้อโฆษณาของสื่อใหม่พัฒนามากขึ้น การซื้อสื่อโฆษณาที่ปรับแต่งและสามารถเลือกเพื่อเข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ตัวเองต้องการทำให้ธุรกิจจำนวนมากสร้างโอกาสเข้าถึงลูกค้าผ่านโฆษณาออนไลน์ได้หลังจากที่การซื้อสื่อในสมัยก่อนนั้นแทบจะทำได้เนื่องจากราคาที่สูงและมีจำนวนจำกัด ซึ่งสุดท้ายคนที่ซื้อได้ก็จะมีแต่ธุรกิจที่มั่งบการตลาดสำหรับซื้อสื่อเยอะๆ แต่ในวันนี้ธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ก็ล้วนสามารถเข้ามาซื้อโฆษณา

เพื่อเข้าถึงลูกค้าบน Facebook Google กันได้หมดแถมเริ่มต้นด้วยต้นทุนที่ไม่ต้องมากนัก (การซื้อโฆษณาบน Facebook นั้นเริ่มต้นได้ด้วยงบประมาณแค่ 30 บาทเท่านั้น)

คำพูดหนึ่งที่ผมชื่นชอบมากคือคำพูดของผู้บริหาร Facebook คนหนึ่งที่เคยมีโอกาสได้คุยด้วย เขาบอกว่าโลกดิจิทัลนั้นทำให้ธุรกิจมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น เพราะมันทำให้ไม่ว่าธุรกิจน้อยใหญ่ก็ล้วนมี “โอกาส” ผิดจากเดิมที่โอกาสเหล่านี้ถูกครอบครองโดยกลุ่มธุรกิจไม่กี่กลุ่มเท่านั้น

เมื่อเรามองเช่นนั้นแล้ว เราจะเห็นว่าเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Google Instagram YouTube หรือ LINE ก็ล้วนมีวัตถุประสงค์ตั้งต้นแรกๆ คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง เพราะช่องทางเหล่านี้ล้วนเป็นหนึ่งในช่องทางที่คนจำนวนมากในปัจจุบันใช้งานกันอย่างสม่ำเสมอ เมื่อคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่ไหน ธุรกิจก็ความหาโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในที่เหล่านั้น ซึ่งก็ไม่ต่างจากสมัยก่อนเราพยายามหาซื้อป้ายโฆษณาในยานที่คนพลุกพล่าน หรือการไปเปิดร้านในห้างที่มีคนเดินเยอะๆ

## 2. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยคุณลักษณะของการเป็น “สื่อ” ก็ย่อมหมายความว่าเราสามารถใช้อุปกรณ์ใหม่ๆ เหล่านี้ในการสื่อสารกับคนที่เครื่องมือเหล่านี้เข้าถึง เราจะเห็นว่าธุรกิจจำนวนมากใช้ช่องทางดิจิทัลในการสร้างพื้นที่สื่อของตัวเองอย่าง Website Facebook Page Youtube ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตัวเองต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งการสื่อสารนั้นมีได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบโฆษณาที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือการเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาหา “ทำการบ้าน” ก่อนซื้อสินค้า ซึ่งนั่นก็อยู่ตามแต่กลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารการตลาดของแต่ละแบรนด์

เมื่อพูดถึงเรื่องการสื่อสารนั้น สิ่งที่เราจะพอเปรียบเทียบให้เห็นภาพง่ายๆ คือการที่แพลตฟอร์มดิจิทัลเหล่านี้ให้ “พื้นที่” กับธุรกิจแล้ว ก็อยู่ที่แต่ละธุรกิจว่าจะใช้พื้นที่ที่ว่างนำเสนออะไรลงไป แต่ทั้งนี้ก็ต้องทำความเข้าใจด้วยว่าทุกวันนี้เราอยู่ในโลกที่ใครๆ ก็มีพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายก็อาจจะไม่หยุดดูหรือหยุดฟังเรา

ถ้าสิ่งที่เรานำเสนอไม่ได้น่าสนใจ

### 3. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

นอกเหนือจากเรื่องการสื่อสารแล้ว เรายังสามารถใช้ช่องทางและเครื่องมือใหม่ๆ เหล่านี้สร้างปฏิสัมพันธ์หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย โดยการปฏิสัมพันธ์ที่ว่ามีได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยโต้ตอบผ่านเครื่องมือ Chat (เช่น Facebook Messenger หรือ LINE@) หรือการทำกิจกรรมต่างๆ บนแพลตฟอร์ม (เช่นการชวนเชิญคนร่วมโพสต์รูป หรือการคอมเมนต์เพื่อชิงรางวัล)

เราจะเห็นว่าพื้นที่ใหม่บนโลกดิจิทัลนี้มีความเปิดกว้างมากกว่าจะเป็นแค่สื่อที่สื่อสารทางเดียวแบบสื่อสมัยก่อน ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายจึงกลายเป็นความท้าทายของนักการตลาดที่คิดค้นกลยุทธ์เพื่อมาใช้เครื่องมือเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพนั่นเอง





**9**

# CONTENT MARKETING



หนึ่งในเรื่องการตลาดที่ถูกพูดถึงมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคือ Content Marketing (บางทีอาจจะเรียกว่าการตลาดคอนเทนต์หรือการตลาดเนื้อหา) ซึ่งกลายเป็นประเด็นยอดฮิตชนิดที่ว่านักการตลาดวันนี้ต้องทำความเข้าใจกันอย่างมาก

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ Content Marketing กลายเป็นประเด็นร้อนแรงก็เพราะเมื่อเราเข้าสู่วันที่ใครๆ ก็สามารถเป็นสื่อได้ สิ่งที่มาคือคำถามว่าแล้วเราจะมีคอนเทนต์อะไรให้กับสื่อของเรา? นอกจากนี้แล้วนักการตลาดก็เริ่มพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีคอนเทนต์มากมายให้ตัวเองติดตามและเสพในแต่วัน ตัวคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปแบบของ “โฆษณา” ก็เริ่มถูกลดความสำคัญลง คนจำนวนมากเบือนหน้าจากโฆษณาและปฏิเสธการรับข้อมูลข่าวสารที่เคยใช้กันในเทคนิคการตลาดแบบเดิม

แนวคิด Content Marketing จึงเป็นเหมือนกุญแจสำคัญที่นักการตลาดวันนี้ต้องทำความเข้าใจกันอย่างจริงจังและปรับการสร้างคอนเทนต์ของตัวเองเพื่อให้ยังสามารถอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคได้

### เรื่องของแบรนด์ vs เรื่องของผู้บริโภค

หัวใจสำคัญของการทำ Content Marketing หากจะสรุปกันแบบง่ายๆ แล้วคือการสร้างคอนเทนต์ที่มี “คุณค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยที่คอนเทนต์นั้นยังคงตอบโจทย์ทางการตลาดและธุรกิจอยู่ โดยคำว่า “คุณค่า” ที่ว่านี้แหละคือสิ่งที่คนทำการสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจมากกว่าการทำโฆษณาแต่ก่อน

ที่พูดเช่นนี้เพราะเราต้องยอมรับกันเสียก่อนว่าวันนี้เป็นยุคที่ถ้าอะไรไม่ถูกใจเราไม่ได้อยู่ในความสนใจของเรา เขาก็พร้อมจะปฏิเสธ เปลี่ยนช่องหนี กด Skip และเลื่อนหน้าจอผ่านไป และในทางกลับกันถ้ามันถูกใจเขา น่าสนใจ เขาก็จะเสพ จะใช้เวลาในการอ่าน และจะบอกต่อผ่านเครือข่ายของเขาด้วย

จะเห็นว่ากุญแจสำคัญของเรื่องนี้ไปอยู่กับคนที่ชื่อว่า “ผู้บริโภค” เป็นสำคัญเลยทีเดียว

โจทย์วันนี้ของคนที่ทำการสื่อสารการตลาดเลยไม่ใช่การทำคอนเทนต์แค่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย “เห็น” เท่านั้น หากแต่ต้องให้ “เห็น” และ “ถูกใจ” ด้วย



ด้วยเหตุนี้ คอนเทนต์ที่มีคุณค่า (หรือ Value Content) เลยกลายเป็นเรื่องที่ถูกกลับมาโฟกัสอย่างจริงจัง ธุรกิจต้องกลับมาตั้งคำถามกันใหม่ว่าสิ่งที่ตัวเองให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารนั้น “มีคุณค่า” จริงหรือเปล่า? หรือว่ามันเป็นแค่คอนเทนต์ที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจที่ “อยากบอก” เท่านั้น

### แบรนด์อยากบอก vs คนอยากรู้

เมื่อผู้บริโภคอยู่ในโหมดที่เขาไม่ต้องการฟังในสิ่งที่เขาไม่อยากฟัง คำถามที่ถูกโยนกลับมาคือคอนเทนต์อะไรที่จะทำให้เขาสนใจกัน หากเป็นการทำโฆษณาทั่วๆ ไปแล้ว ภาระใหญ่จะตกเป็นหน้าที่ของครีเอทีฟบริษัทโฆษณาในการออกแบบโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบอาร์ตเวิร์คให้โดดเด่น จนเตะตาคน หรือการทำหนังโฆษณาให้มีเนื้อเรื่องน่าสนใจ คนพูดถึง และเรื่องนั้นก็ต่อยอดมาจนถึงยุคดิจิทัลที่หลายๆ คนตื่นตื่นกับการมี Viral Video หรือวิดีโอที่มีคนดูและแชร์กันในวงกว้างบนโลกออนไลน์ จนทำให้หลายๆ คนตีความว่าการทำ Content Marketing คือการทำคอนเทนต์ในลักษณะดังกล่าว

แต่เอาจริงๆ การทำ Content Marketing ผู้บริโภคนั้นไม่ได้แปลว่าจะต้องทำคอนเทนต์ประเภทที่มีคนแชร์เยอะๆ หรือถูกพูดถึงในวงกว้างเสมอไป หากแต่เป็นการดูว่าคอนเทนต์อะไรที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกันบ้าง ซึ่งนั่นสามารถเข้าใจพื้นฐานกันได้จากการมองเรื่อง Customer Journey ของคนในการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอะไรบางอย่าง



จากตัว Customer Journey ข้างต้นก็จะพอเข้าใจได้ว่าในแต่ละช่วงความคิดของผู้บริโภคนั้นจะมีคอนเทนต์ที่พวกเขาต้องการแตกต่างกันซึ่งหน้าที่ของธุรกิจคือต้องทำการให้คอนเทนต์ที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเพื่อให้พวกเขาสามารถเดินต่อไปยังขั้นถัดไปได้ (สามารถดูรายละเอียดต่างๆ ได้ในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่กล่าวในช่วงต้นของเล่ม)

และนอกเหนือจากการรู้ว่าผู้บริโภคต้องการคอนเทนต์อะไรบ้างเพื่อประกอบ

การตัดสินใจแล้ว สิ่งที่เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องวางกลยุทธ์ให้ถูกคือ ในแต่ละขั้นตอนนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคอนเทนต์นั้นๆ ผ่านช่องทางไหนได้บ้าง เช่นตอนที่รู้จักสินค้าอาจจะเห็นจากโฆษณาบน Facebook Timeline จากนั้นเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยการไปที่สาขา เป็นต้น

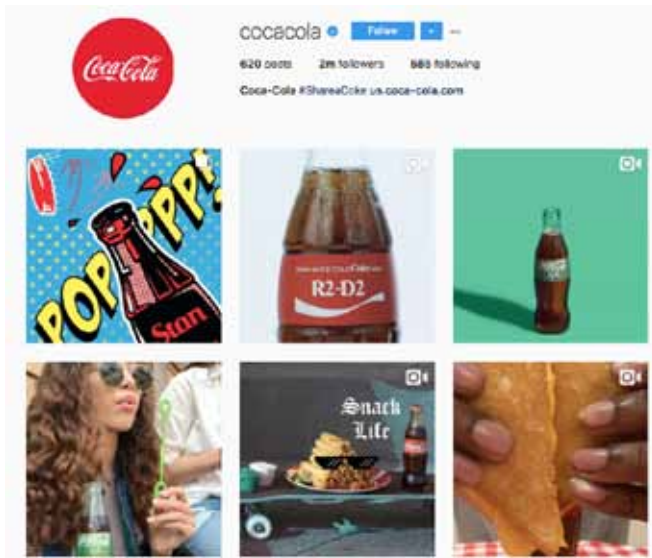
ถ้าว่ากันจริงๆ แล้วกระบวนการทำงานกับคอนเทนต์ข้างต้นนั้นไม่ได้มีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปจากแก่นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดเดิม หากแต่การเพิ่มขึ้นของสื่อใหม่รวมทั้งภาวะที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดต้องหันกลับมาสนใจในการออกแบบคอนเทนต์กันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วงชิงโอกาสที่เข้ามาก่อนที่จะคนทำคอนเทนต์อื่นๆ จะได้ “คนดู” ไป

ด้วยเหตุนี้ จึงไม่แปลกที่เราจะเห็นธุรกิจจำนวนมากกลับมาให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น

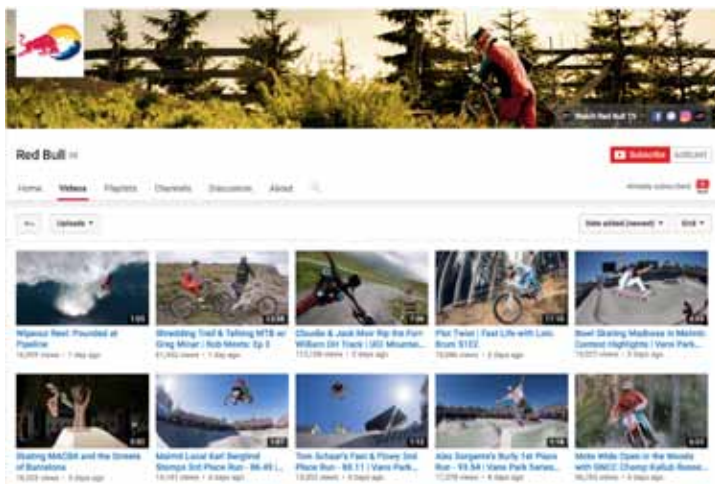
- การสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างแบรนด์
- การสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการ
- การสร้างคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้กับลูกค้า
- การสร้างคอนเทนต์เพื่อช่วยเหลือและแก้ปัญหา
- การสร้างคอนเทนต์เพื่อพยายามปิดการขาย
- ฯลฯ

นอกจากนี้แล้ว ด้วยลักษณะของสื่อที่เข้ามาทำให้เราเห็นการสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้ากับสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เรียกได้ว่าเป็นการใช้ประโยชน์ของ “สื่อ” อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างวิดีโอขนาดยาวเพื่อใช้บน YouTube Channel ของตัวเองให้มีคนติดตามดู หรือการสร้างวิดีโอขนาดสั้นเพื่อให้เหมาะกับการดูผ่านช่องทางอย่าง Instagram และ Facebook การใช้ภาพที่น่าสนใจเพื่อดึงความสนใจบน Facebook News Feed ตลอดจนไปจนถึงการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบของบทความหรือบล็อกจำนวนมากบนเว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าไปอ่านติดตาม หรือใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหาของคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนี้เป็นเหมือนการจุดประกาย Content Marketing ให้กลับมาเป็นที่พูดถึงกันอย่างจริงจังจากเดิมที่การตลาดส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับเรื่องของการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งมักเป็นมุมมองแบบ Inside-out โฟกัสการสื่อสารวันนี้



(ตัวอย่างการสร้างคอนเทนต์ของ Coca Cola ผ่านช่องทาง Instagram)

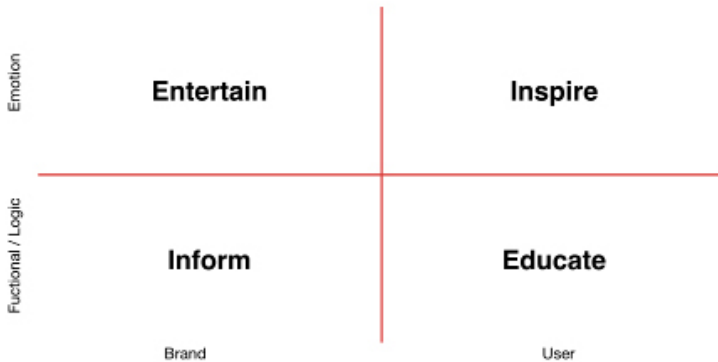


(ตัวอย่างการสร้างคอนเทนต์แบบวิดีโอของ Redbull ผ่านช่องทาง YouTube)

เปลี่ยนไปจากแค่เข้าถึงและบอกกลุ่มเป้าหมายอย่างที่ตัวเองอยากพูด กลายเป็นว่าธุรกิจจะต้องพูดอะไรและอย่างไรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ ต้องมีเนื้อหาอย่างไรที่ทำให้พวกเขาอยากเข้ามาติดตามและใช้เวลาไปกับเนื้อหาเหล่านั้น ตามช่องทางของสื่อใหม่ในวันนี้ธุรกิจสามารถเป็นเจ้าของเองได้ และแน่นอนว่ากระบวนการทำคอนเทนต์ดังกล่าวจะต้องเป็นประโยชน์กลับมาที่ธุรกิจด้วยเช่นกัน

### ประเภทของคอนเทนต์

ดังที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ว่าการสร้างคอนเทนต์ในปัจจุบันนั้นมีเนื้อหาที่หลากหลายกว่าเดิมด้วยพื้นที่สื่อและการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งถ้ามองกันเร็วๆ นั้นเราก็พอจะเห็นเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ ซึ่งผมได้แบ่งแบบกว้างๆ เพื่อทำความเข้าใจได้ง่ายๆ เป็น 4 ประเภทด้วยกัน โดยอาศัยแกนสำคัญคือการที่คอนเทนต์มองจากมุมมองของใครระหว่างจากธุรกิจหรือแบรนด์กับจากผู้บริโภค ส่วนอีกแกนคือการที่เนื้อหาโฟกัสไปเรื่องการให้ความรู้และความรู้สึก หรือการให้ข้อมูลต่างๆ



#### Inform

คอนเทนต์ในกลุ่มนี้จะโฟกัสเรื่องการให้ข้อมูลของสินค้าแบบ “ตรง” เสียส่วนใหญ่ เรียกได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลในสิ่งที่นักการตลาดอยากพูด เช่น คุณสมบัติสำคัญของสินค้า ราคา สเปกต่างๆ เน้นคอนเทนต์แบบนี้ย่อมเหมาะกับคนที่มีความสนใจและคุ้นเคยกับสินค้าอยู่แล้ว และในขณะเดียวกันก็เหมาะกับ

คนที่ไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเพื่อจะได้รับทราบว่าสินค้าแบบนี้อยู่ในตลาด

### Educate

คอนเทนต์ในกลุ่มนี้สร้างขึ้นเพื่อตอบ “คำถาม” ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในขณะที่ตัวเองก็ยังสามารถใช้ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่สำคัญเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าต่างๆ เช่นความแตกต่างกันของแต่ละรุ่น จุดดีจุดอ่อนของแต่ละรุ่น ความสามารถและขีดจำกัดต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเรื่องเหล่านี้หลายๆ อย่างเป็นเหมือน “ข้อมูลเสริม” ที่คนต้องการหลังจากที่เริ่มความสนใจในสินค้านั้นๆ แล้ว หรือในขณะที่ตัวกันมันก็สามารถเป็นคอนเทนต์สำหรับช่วยให้คนซึ่งอาจจะรู้จักสินค้าอยู่บ้างแต่ไม่ได้สนใจมากนักได้รู้จักสินค้ามากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสที่เขาจะสนใจกว่าเดิม

### Entertain

คอนเทนต์ในกลุ่มนี้จะไม่ได้โฟกัสเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ แต่จะเน้นเรื่องการสร้าง “ความรู้สึก” และ “อารมณ์” กับผู้บริโภคโดยที่ตัวธุรกิจหรือแบรนด์เข้าไปมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับคอนเทนต์นั้นๆ แน่นอนว่าคอนเทนต์กลุ่มนี้อาจจะไม่ได้เห็นผลชัดในเรื่องของการนำไปสู่การซื้อสินค้า แต่ด้วยการที่ตัวเองผูกกับเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกย่อมเป็นการนำไปสู่การสร้าง Emotional Connection กับกลุ่มเป้าหมาย เปิดโอกาสในการสร้าง Awareness ให้กับคนเหล่านี้ ซึ่งก็จะเป็นพื้นฐานไปสู่การสร้าง Branding ต่อไปได้ด้วย จึงไม่แปลกที่เราจะเห็นคอนเทนต์กลุ่มนี้จากสินค้าหรือธุรกิจที่พยายามทำ Branding โดยเฉพาะกับกลุ่มที่เป็น Emotional Brand อย่าง Coca Cola หรือ Red Bull เป็นต้น

### Inspire

กลุ่มนี้อาจจะถือเป็นกลุ่มที่คนชื่นชอบมากเป็นพิเศษเพราะกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เน้นในการพยายามทำให้คนเสพคอนเทนต์ “ดีขึ้น” เช่นการได้รับรู้เรื่องราวที่ทำให้รู้สึกสุขใจมากขึ้น มีความหวัง การได้เห็นวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ตัวเอง

ประสบอยู่ การได้เจอประสบการณ์ใหม่ๆ ฯลฯ และนั่นเป็นที่มาว่าทำไมถึงใช้คำว่า Inspire เพราะมันเป็นเหมือนแรงบันดาลใจให้กับคนที่เสพคอนเทนต์ได้รู้สึกอะไรบางอย่าง หรืออยากทำอะไรบางอย่าง และแน่นอนว่าคอนเทนต์กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มักจะได้รับการพูดถึงและแชร์บอกต่ออยู่เสมอเนื่องจากจะสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้เยอะนั่นเอง

---

## หลักพื้นฐานของวางกลยุทธ์คอนเทนต์

จากที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าคอนเทนต์ทั้ง 4 ประเภทมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันซึ่งไม่ได้มีสูตรสำเร็จว่าการทำคอนเทนต์ที่ดีจะต้องทำคอนเทนต์ประเภทไหน ต้องเรียงลำดับอย่างไร หรือต้องแบ่งน้ำหนักเท่าไร เพราะสิ่งที่ตั้งต้นสำคัญก่อนคือธุรกิจจะต้องการคอนเทนต์ไปทำอะไร ซึ่งนั่นก็คือตัวกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจจะต้องวางให้กับตัวเอง

ที่นี้ถามว่าเราจะวางกลยุทธ์กันได้อย่างไร? มันก็มีหลักพื้นฐานที่ธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่สามารถนำไปปรับใช้ได้ นั่นคือ

1. เรากำลังทำคอนเทนต์นั้นเพื่อแก้ปัญหาอะไร (การตั้ง Content Objective)
2. เราจะนำเสนอคอนเทนต์นี้ให้กับกลุ่มเป้าหมายไหน (การทำ Content's Audience)
3. เราจะนำเสนอคอนเทนต์อะไรให้กับคนกลุ่มนี้ (การสร้าง Value Content)
4. คอนเทนต์ที่ว่านั้นจะถูกนำเสนออย่างไร รูปแบบไหน (การทำ Creative Content)

แม้จะดูไม่มีอะไรสลบซับซ้อนมาก แต่จริงๆ แล้วหลัก 4 ข้อนี้คือพื้นฐานสำคัญที่คนทำกลยุทธ์สื่อสารและการใช้คอนเทนต์จะต้องมีอยู่ในใจและถูกวางแผนเอาไว้อย่างดี ซึ่งนั่นเราจะสามารถนำมาใช้ต่อได้ในการทำ Content Marketing Canvas ซึ่งจะอธิบายตัว Content Marketing Strategy ที่สำคัญๆ ไว้

### Content Marketing Canvas

การทำงาน Content Marketing นั้นมีหลากหลายองค์ประกอบที่จำเป็น

และนักการตลาดควรจะรู้ เพราะทุกวันนี้การสร้างคอนเทนต์กลายเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญของนักการตลาดไปแล้ว

Content Marketing Canvas เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีหรือควรรู้เพื่อประกอบการทำ Content Marketing ของตัวเอง



ตัว Content Marketing Canvas ตามรูปข้างต้นนั้นดัดแปลงมาจาก Business Model Canvas ซึ่งเป็นที่นิยมของนักธุรกิจในการมองภาพรวมของธุรกิจตัวเองประหนึ่งการเป็นจิ๊กซอว์ที่ประกอบกันกลายเป็นภาพใหญ่โดยที่ตัว Content Marketing Canvas นี้ก็เช่นกัน โดยมีองค์ประกอบหลักๆ คือ

### 1. Content Objective

องค์ประกอบสำคัญอย่างแรกที่แผนกลยุทธ์ Content Marketing ต้องมีคือการระบุเป้าหมายให้ชัดว่าการทำคอนเทนต์นั้นจะมีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อะไร สำคัญอะไรกับแผนธุรกิจ และการทำคอนเทนต์นั้นจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาด / ธุรกิจได้อย่างไร

### 2. Target Segment / Persona

ส่วนประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งคือการรู้ว่าเราต้องการจะสื่อสารกับคนกลุ่มไหน ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก / รองซึ่งจะใช้วิธีการระบุกลุ่มเป้าหมายเป็น Segment หรือจะใช้การทำ Persona ก็ได้ตามเหมาะสมและความถนัด

### 3. Value Content

แกนกลางของตัว Canvas ที่เป็นหัวใจสำคัญคือการที่คนทำงานต้องวิเคราะห์ และหาให้เจอว่าจะอะไรคือคอนเทนต์หลักที่จะนำเสนอไปให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ ทั้งนี้การออกแบบ Value Content นั้นจะต้องสัมพันธ์กับระหว่างเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมๆ กัน

### 4. Content Format

หลังจากที่เราทราบว่าจะนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลอะไรที่เป็น Value Content แล้ว สิ่งที่จะต้องมาประกบคู่กันคือรูปแบบของคอนเทนต์ว่าจะเป็นแบบไหน เป็นแบบวิดีโอ รูปภาพ บทความ ฯลฯ ซึ่งก็จะต้องเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อและในขณะเดียวกันก็ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมและการเสพคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายด้วย

### 5. Content Channel

ช่องทางการเผยแพร่คอนเทนต์ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญไม่แพ้กันเพราะต่อให้คอนเทนต์ดีแค่ไหนแต่หากไม่สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายก็คงยากที่ประสบความสำเร็จ องค์ประกอบข้อนี้จึงจำเป็นที่จะต้องลงรายละเอียดให้ชัดเจน หลังจากผลิตคอนเทนต์แล้วนั้นจะนำไปเผยแพร่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร เช่นเดียวกับหากกลุ่มเป้าหมายต้องการคอนเทนต์แล้วจะเข้าถึงมันได้อย่างไร

### 6. Content Resource

องค์ประกอบฝั่ง “หลังบ้าน” ของผู้ผลิตคอนเทนต์ก็จำเป็นไม่แพ้กับไอดีเดียวที่จะสร้างคอนเทนต์อย่างไร ทีมงานต้องเห็นภาพว่าการผลิตคอนเทนต์ให้ได้ตามที่วางไว้ก่อนหน้านั้นนั้นจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรอะไรบ้าง จะมีต้องมีบุคลากรทำอะไร มิงงบประมาณเท่าไร รวมถึงแหล่งข้อมูลที่สนับสนุนการทำงานเพื่อให้เกิดขึ้นจริงได้ไม่ว่าจะเป็นแหล่งเก็บภาพประกอบ หนังสือที่มีข้อมูลจำเป็น ฯลฯ

### 7. Content Calendar & Management

หนึ่งในเอกสารที่หลายๆ คนมักต้องมีประกบกับการทำงานด้านคอนเทนต์คือเอกสารที่ว่าด้วยเรื่องการบริหารจัดการที่ชัดเจนเช่นเราจะเผยแพร่คอนเทนต์ขึ้นไหน เมื่อไร ช่องทางใด แต่ละวันของสัปดาห์ / เดือนจะมีคอนเทนต์อะไรบ้าง เช่นเดียวกับการดูว่าจะมีต้องขั้นตอนการทำงานอย่างไรตั้งแต่การผลิต การ



ตรวจสอบ อนุมัติ ทั้งนี้เพราะกระบวนการทำงานด้าน Content Marketing วันนี้นั้นมีอะไรมากกว่าการทำโฆษณาแบบเดิมๆ ทั้งด้านปริมาณของคนเทนต์ที่ต้องผลิตและกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งนั่นเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องระบุในองค์ประกอบนี้

## 8. Evaluation & KPIs

การตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก แม้ว่าจะอยู่ในช่วงขั้นตอนท้ายๆ ในการทำงานจริง เพราะมันคือการทำให้เราวิเคราะห์ให้เห็นข้อดี / ข้อเสียของการทำงานรวมทั้งถอดบทเรียนเพื่อนำไปปรับใช้ต่อไปในอนาคต องค์ประกอบนี้จึงจำเป็นที่คนทำงานจะต้องบรรยายละเอียดให้ดีกว่าจะวัดผลอะไรโดยใช้ตัวชี้วัดอะไรโดยจะสะท้อนกลับไปยังตัววัดประสิทธิภาพของการทำงานของคนเทนต์อีกทีนั่นเอง

## 9. Expected Outcome

ข้อสุดท้ายของ Canvas นั้นเป็นเหมือนการเตือนให้คนทำงานรู้ว่าท้ายที่สุดของกระบวนการทำ Content Marketing ทุกอย่างแล้วนั้น ก็คือการพยายามนำคนที่เสพคอนเทนต์ (หรือกลุ่มเป้าหมาย) ไปสู่สิ่งที่เราต้องการ ฉะนั้นแล้วคนวางแผนกลยุทธ์ก็ต้องมีคำตอบให้ตัวเองว่าต้องการให้คนที่เสพคอนเทนต์นั้นเกิดอะไรขึ้น ต้องการให้เขาซื้อสินค้ามากขึ้น หรือมี Engagement กับตัวแบรนด์มากขึ้น เป็นต้น

แม้ว่าจะดูไม่สลับซับซ้อนอะไรมาก แต่ตัว Content Marketing Canvas นี้ ออกแบบมาเพื่อช่วยให้คนทำงานใหม่ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของตัวเองได้ซึ่งเมื่อทำงานจริงแล้วก็สามารถปรับแต่งหรือเพิ่มองค์ประกอบเสริม / ย่อยเข้าไปในตัว Canvas ได้อีกเช่นกัน

---

## ความท้าทายของ Content Marketing ในอนาคต

ความสนุกของนักการตลาดในวันนี้คือเรามีพื้นที่สื่อมากมายในการสร้างคอนเทนต์ให้กับธุรกิจของเรา ตัวเลือกของสื่อเช่นเดียวกับตัวเลือกด้านความคิดสร้างสรรค์ทำให้แบรนด์ธุรกิจสามารถผลิตคอนเทนต์ออกมาได้หลากหลายและไม่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดเดิมๆ

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดเองก็ต้องเจอกับความท้าทายในการรักษาสมดุลของการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่คอนเทนต์ของตัวเองเนื่องจากธุรกิจเองก็ไม่ได้สามารถผลิตคอนเทนต์ได้แบบ “ไร้จำกัด” อีกทั้งยังมีเงื่อนไขของงบประมาณและแรงงานที่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นักการตลาดจะเจอคำถามอีกมากมายเข้ามาในการบริหารจัดการคอนเทนต์เช่น

- การเลือกใช้ระหว่าง Paid / Own / Earn
- ประเภทของคอนเทนต์ที่จะถูกนำไปใช้ในแต่ละสื่อ
- การจัดลำดับและให้ความสำคัญของคอนเทนต์แต่ละประเภท
- การจัดการกับความหลากหลายที่ “มากเกินไป” ของคอนเทนต์และสื่อที่มีอยู่ในตลาด
- การเลือกใช้คอนเทนต์ให้ตรงกับประเภทของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- การรับมือการสื่อแบบใหม่ที่ทำให้คอนเทนต์จะต้องปรับตัว
- การวัดผลที่ซับซ้อนมากขึ้น
- การหาบุคลากรมาทำงาน
- ฯลฯ

นั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของโจทย์การตลาดคอนเทนต์ที่จะต้องเจอในอนาคตข้างหน้า แต่สำหรับวันนี้แล้ววันนี้ Content Marketing จะกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำ Communication Plan แบบใหม่ที่ต่างไปจากเดิม เพราะการคิดแผนการสื่อสารการตลาดจะมีมิติที่เพิ่มขึ้นจากเดิม (จากที่เราคุ้นเคยกับโฆษณาเป็นส่วนใหญ่) เพื่อสู้กับภาวะที่คอนเทนต์และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในโลกปัจจุบัน (และอนาคต) นั้นจะทะลักกว่ายุคไหนๆ ที่ผ่านมา

หนึ่งในสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเมื่อเราเข้าสู่ยุคดิจิทัลคือความสามารถในการแปรข้อมูลต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถจัดเก็บได้ง่าย ประมวลผลได้รวดเร็วจากความสามารถของเทคโนโลยี นั่นทำให้เราได้เห็นสินค้าและบริการยุคใหม่ๆ ทำอะไรได้มากกว่าเดิม ซึ่งเรื่อง “การจัดการข้อมูล” นี้เองก็มีส่วนสำคัญกับการตลาดอยู่ไม่น้อย





**10**

การวัดผลการตลาด  
ที่ซับซ้อนขึ้น



ไม่ว่าจะยุคสมัยไหน การตลาดก็พยายามจะทำการวัดผลเพื่อประเมินประสิทธิภาพของสิ่งที่ตัวเองได้ทำลงไป แต่ปัญหาของสมัยก่อนคือความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลที่เราไม่ได้เครื่องมือที่มีความสามารถมากนัก ประกอบกับว่าลักษณะของกิจกรรมการตลาดสมัยก่อนนั้นเก็บข้อมูลได้ยาก อย่างเช่นเรายากที่จะประเมินว่ามีคนฟังวิทยุทั้งหมดกี่คน มีคนเห็นป้ายโฆษณาที่กี่คน ก็ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีการสำรวจและประเมินทางสถิติ แต่ถึงกระนั้นการวัดผลหลายๆ อย่างก็ยังคงติดอยู่ภายใต้เงื่อนไขค่อนข้างมาก

เมื่อเราเข้ามาสู่ยุคดิจิทัล ก็เชื่อว่าไม่มีข้อจำกัด เพียงแต่ข้อจำกัดหลายอย่างได้หายไป เทคโนโลยีทำให้การเก็บข้อมูลต่างๆ แม่นยำมากขึ้น เทียบตรงมากขึ้น เช่นเดียวกับการเก็บข้อมูลเชิงลึกที่ซึ่งซับซ้อนกว่าเดิม และนั่นทำให้คนทำงานการตลาดเห็น “ข้อมูล” ในแบบที่ไม่เคยมี ซึ่งถ้าหากเราฉลาดใช้ข้อมูลเหล่านั้นแล้วเราก็สามารถที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาแผนการตลาดของเราให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมได้

---

## หลักพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนที่เราจะคุยกันเรื่องการวัดผลการตลาดดิจิทัลนั้น สิ่งที่เราจะต้องคุยกันเสียก่อนคือเรื่องพื้นฐานในการวัดผลว่าจะต้องสนใจเรื่องอะไร ซึ่งถ้าดูการวัดผลที่เราคุ้นเคยและรู้จักกันนั้นจะเห็นว่ามันเป็นการพยายามจะตอบคำถามสำคัญๆ 3 คำถาม นั่นคือ

1. มีการ “เปลี่ยนแปลง” เป็นปริมาณเท่าไร
2. “การเปลี่ยนแปลง” นั้นเกิดขึ้นจากอะไร
3. “การเปลี่ยนแปลง” ที่เกิดขึ้นนั้นอยู่ในระยะเวลาเท่าใด

เช่นเราต้องการทราบว่ามีคนเข้ามาที่ร้านค้าของเราก็คนในช่วงระยะเวลา 30 วันที่ผ่านมา หรือมีการเปลี่ยนยอดเงินในบัญชีเท่าไรในตลอดระยะเวลา 1 ปีนี้

จากพื้นฐานดังกล่าวจะเห็นได้ว่า “การเปลี่ยนแปลง” เป็นเรื่องสำคัญของการวัดผลซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการชี้วัดว่าการทำงานใดๆ นั้นมีประสิทธิภาพหรือเปล่า

**ปัญหามักเกิดเมื่อมีการพยายามวัดผล**

จากประสบการณ์ของผม นั่น การวัดผลเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากๆ สำหรับนักการตลาดและคนทำธุรกิจ แต่เราก็คพบว่ามันเป็นขั้นตอนที่มีปัญหาเหมือนกัน เพราะการไม่เข้าใจกระบวนการหรือบางทีก็เป็นการเข้าใจผิดในการวัดผลเช่น

- มีตัวชี้วัดที่มากเกินไป
- การใช้ตัวชี้วัดที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตัวเอง
- การเก็บข้อมูลไม่ถูกต้อง
- แปลความหมายของข้อมูลและตัวชี้วัดผิด
- ฯลฯ

ผลที่เกิดขึ้นจากปัญหาเหล่านี้คือการที่คนทำงานไม่สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพได้ หรือบางทีกลายเป็นว่าต้องพยายามทำงานให้ได้บรรลุเป้าหมายตามที่ตัวชี้วัดกำหนดไว้แต่ไม่ได้เกิดผลที่ดีเพราะตัวชี้วัดดังกล่าวไม่ได้เหมาะสมกับแผนธุรกิจ ฉะนั้นแม้ว่าการวัดผลจะเป็นเรื่องใกล้ตัวมากๆ แต่ก็อาจจะกลายเป็นจุดโศกนาฏกรรมของหลายๆ องค์กรได้เช่นกัน

---

## ขั้นตอนพื้นฐานเวลาจะ “วัดผล”

เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการวัดผลและเพื่อให้การวัดผลนั้นเกิดประโยชน์สูงสุดนั้น เราก็จำเป็นต้องมีการวางแผนในการวัดผลการตลาดที่เป็นขั้นเป็นตอนและเป็นเหตุผล ซึ่งก็จะทำให้เราเห็นภาพการวัดผลที่ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งวิธีการนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพด้วย

### 1. การวัดผลนี้ต้องการทราบอะไร สำคัญกับธุรกิจอย่างไร?

สิ่งที่คุณวัดผลจะต้องตอบตัวเองให้ได้ก่อนว่าจะดูตัวเลขอะไร จะใช้ตัวชี้วัดอะไร คือการที่ตัวเองต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนว่าการวัดผลนี้มีเพื่อต้องการทราบข้อมูลอะไร และข้อมูลนั้นจะสำคัญกับธุรกิจอะไร ซึ่งข้อมูลในคำถามนี้ยังไม่ต้องระบุถึงตัวชี้วัดก็ได้ หากแต่เป็นข้อมูลที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการตลาดหรือวัตถุประสงค์ของแคมเปญ เช่นอยากรู้ว่าธุรกิจเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นหรือน้อยลงเท่าไร โฆษณาของแบรนด์ได้รับเสียงตอบรับอย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ

### 2. การจะทราบข้อมูลนั้นจะรู้ได้จากการเปลี่ยนแปลงหรือ “สัญญาณ”

## อะไร?

คำถามข้อนี้จะเป็นตัวค้นก่อนนำไปสู่การหาตัวชี้วัด เพราะมันคือการถามว่า “การเปลี่ยนแปลง” ที่เรากำลังมองหาเพื่ออธิบายสิ่งที่เราอยากรู้ นั่นคืออะไร เช่น ถ้าเราต้องการทราบเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เราก็อาจจะใช้ว่าจำนวนของคนที่ได้ “เห็น” โฆษณาหรือสินค้าของเรา หรือต้องการทราบปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายกับแคมเปญก็อาจจะดูจำนวนของคนที่มีส่วนร่วมกับแคมเปญ เป็นต้น

### 3. เราจะสามารถใช้ตัวชี้วัดไหนในการอธิบายได้?

คำถามข้อนี้จะรับไม่ต่อจากข้อที่แล้วคือการจะอธิบายข้อมูลนั้นสามารถมีตัวชี้วัด (หน่วยวัด) ได้หลายแบบ เช่นถ้าหากจะวัดการเข้าถึงตัวคอนเทนต์ ก็อาจจะใช้ได้ทั้ง Reach ของ Facebook จำนวน Pageview ของ Website หรือ Impression ของ Banner ฯลฯ หรือแม้แต่จะใช้ตัวชี้วัดที่ละเอียดลงไปอย่าง View Rate หรือ Click Through Rate ก็ได้ ซึ่งขั้นตอนนี้เองจำเป็นที่คนวัดผลจะต้องรู้ความหมายของแต่ละตัวชี้วัดและเลือกว่าตัวไหนที่เหมาะสมจะนำมาใช้เพื่อตอบโจทย์กับเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุด

### 4. เราจะแปลความหมายและนำการวิเคราะห์นั้นไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร?

เรื่องที่เหมาะสมเป็นเรื่องสุดท้ายแต่จริงๆ สำคัญไม่แพ้ข้ออื่นเลย เพราะการที่เรามีข้อมูลต่างๆ นั้นจะได้ประโยชน์ทันทีหากเรานำไปแปลความหมายหรือวิเคราะห์แบบผิดๆ เช่นการมองว่าคนกดไลก์เพจเยอะแปลว่าคนชอบแบรนด์เราเยอะเพราะจริงๆ อาจจะเป็นแค่การ “เลือกติดตาม” เพจของเราเท่านั้น หรือการมองว่าคนคอมเมนต์เยอะแปลว่ามีปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริง อาจจะเป็นเรื่องการมาแจ้งปัญหาการใช้บริการก็ได้ การวิเคราะห์ข้อมูลตรงนี้จึงเป็นเรื่องที่คนทำการตลาดต้องรู้จักการใช้ข้อมูลหลายๆ ด้านมาประกอบและมองให้เห็นที่มาที่ไปของข้อมูลเพื่อสามารถนำไปใช้ต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## เมื่อดิจิทัลทำให้การวัดผล “ลึก” และ “กว้าง” กว่าเดิม

อย่างที่ได้อธิบายไปตอนต้นว่าการวัดผลวันนี้มันซับซ้อนกว่าเดิมเพราะเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เราสามารถจับ “สัญญาณ” หรือ “การเปลี่ยนแปลง” ได้มากขึ้นกว่าแต่ก่อนเพราะคนเรามีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีใหม่ๆ รอบตัวมากกว่าเดิมซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ก็ล้วนมีความสามารถในการเก็บข้อมูลที่ฉลาดมากขึ้น เร็วขึ้น และสามารถเก็บได้ในปริมาณมากขึ้นกว่าเดิมด้วย มันจึงไม่แปลกที่หากเป็นสมัยก่อนนั้นเราจะใช้การเก็บข้อมูลแบบ “สุ่มตัวอย่าง” แต่ในวันนี้หลายๆ อย่างเป็นการใช้ข้อมูลจริงเลย

นอกจากนั้นแล้ว สิ่งที่นักการตลาดยุคใหม่น่าจะชื่นชอบการวัดผลคือการที่ทำให้เรามองเห็น “ความลึก” ของ “การเปลี่ยนแปลง” ได้มากกว่าแต่ก่อน อย่างเช่น หากเป็นสมัยก่อนเราก็คงได้แต่คาดคะเนและกะว่าจะมีคนเห็นป้ายโฆษณาที่กี่คน จากจำนวนคนที่เดินผ่านไปมาในบริเวณที่ป้ายโฆษณานั้นอยู่ เอาจะว่าจะมีคนดูโฆษณาที่วีทีทีคนจากการคำนวณเรตติ้งที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยไม่สามารถบอกได้แน่ชัดว่าตอนนั้นคนๆ นั้นดูโฆษณาเราจริงๆ หรือไม่

แต่ด้วยสื่อยุคใหม่อย่างสื่อดิจิทัลนั้นทำการเก็บข้อมูลโดยละเอียด ไม่ว่าจะโฆษณาชิ้นนี้ถูกนำไปแสดง “ต่อหน้า” กลุ่มเป้าหมายกี่ครั้ง กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาดูโฆษณานั้นหรือไม่ ใช้เวลาเท่าไร วิดีโอคอนเทนต์นี้มีการเห็นกี่ครั้ง คนดูกี่วินาที ดูแบบเปิดเสียงหรือปิดเสียง ฯลฯ

ด้วยเหตุนี้จึงไม่แปลกที่หน่วยชี้วัดการตลาดดิจิทัลนั้นมีมากมายชนิดที่จะจำทั้งหมดก็คงไม่ไหว เพราะเราก็มีชุดข้อมูลใหม่ๆ เกิดขึ้นมาตลอดเวลาและชุดข้อมูลนี้ก็นำไปสู่ตัวชี้วัดใหม่ๆ ตามมาด้วย

## ตัวอย่างของหน่วยชี้วัดที่นิยมใช้กัน หน่วยชี้วัดทั่วไป

Pageviews	จำนวนครั้งที่หน้าคอนเทนต์นั้นถูกโหลดขึ้นมาแสดง
Visits	จำนวนคนที่เข้ามาที่หน้าคอนเทนต์นั้นๆ
Channel	ช่องทางที่ผู้ใช้งานเข้ามาถึงหน้าเว็บไซต์ของเรา
Bounce	จำนวนคนที่เข้ามาหน้าเว็บไซต์แล้วดูเพียงหน้าเดียวก่อนออกไป
New Visitor	จำนวนผู้ใช้ที่เข้ามาครั้งแรกในเว็บไซต์ตามช่วงเวลาของรายงาน

## หน่วยชี้วัดทั่วไปของ Website

Ad Impression	จำนวนครั้งที่โฆษณาในถูกแสดงขึ้นให้กับคนดู
CPM	จำนวนเงินที่ใช้เพื่อให้คอนเทนต์ (โฆษณา) ดังกล่าวถูกแสดง 1,000 ครั้ง
Click	การโต้ตอบของผู้ใช้งานกับโฆษณาหรือคอนเทนต์ต่างๆ ที่ถูกแสดง
Click Through Rate	อัตราส่วนการที่ผู้ใช้งานคลิกบนโฆษณาหรือคอนเทนต์หลังจากที่เห็นคอนเทนต์
CPC	จำนวนเงินที่ใช้เพื่อให้เกิดการคลิกแต่ละครั้ง
Frequency	จำนวนครั้งที่คนหนึ่งคนจะเห็นโฆษณาหรือคอนเทนต์นั้นๆ
Reach	จำนวนคนที่เห็นโฆษณาหรือคอนเทนต์นั้นอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา รายงาน
Engagement	จำนวนคนที่มีการปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ โฆษณา หรือแอปพลิเคชัน
Conversion	จำนวนของการกระทำที่ทำให้เกิด "การเปลี่ยนแปลง" ขึ้น
Conversion Rate	อัตราการเกิดกระทำที่ทำให้เกิด "การเปลี่ยนแปลง" สำหรับแพลตฟอร์มนั้นๆ

## หน่วยชี้วัดทั่วไปของ Facebook

Page Like	จำนวนคนที่กด Like เพื่อติดตาม Facebook Page
Reach	จำนวนคนที่เห็นคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับตัว Facebook Page
Views (Video)	จำนวนครั้งที่วิดีโอมีการถูกดูจากผู้ใช้งาน
Engaged Users	จำนวนคนที่มีการปฏิสัมพันธ์หรือกระทำบางอย่างกับโพสต์ของ Facebook Page
Like (Content)	จำนวนโลกที่มีคนกดให้กับคอนเทนต์นั้นๆ

ตัวชี้วัดนั้นจริงๆ ยังมีอีกมากซึ่งก็จะสามารถแบ่งได้หลายแบบ ทั้งแบ่งจากประเภทของแพลตฟอร์ม ประเภทของจุดประสงค์ ตลอดไปจนถึงการแบ่งตาม Customer Journey ก็ได้ ซึ่งนั่นจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการทำ Communication Plan เนื่องจากสามารถเอาไปเทียบเพื่ออธิบายเป้าหมายของแต่ละขั้นตอนการสื่อสารตามรูป

Stage	Audience	Content / Message	Channel / Focus	Metric
Awareness				
Consider				
Action / Purchase				

(ตัวอย่างการวาง Communication Plan โดยมีตัวชี้วัดประกอบในแต่ละขั้นตอน  
ของ Customer Journey)

## การวางโครงสร้าง KPI สำหรับ Digital Marketing

จากหลักการข้างต้นนั้น เราก็สามารถเอามาประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงได้  
อย่างเช่นการตั้ง KPI สำหรับการทำงานนั้น เราก็เริ่มวางโดยมีโครงสร้างสำคัญ  
คือ

**Objective** – วัตถุประสงค์ที่ตั้งต้น เช่นต้องการให้คนเห็นมากขึ้น ต้องการ  
Traffic เข้าเว็บ ต้องการคนซื้อสินค้า

**Solution** – วิธีการที่เลือกเพื่อจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ซึ่งใน Solution  
ก็อาจจะแตกย่อยไปได้ตามจำนวนหรือวิธีการที่เลือกมา

**KPI** – คือตัวชี้วัดของ “ผล” ที่เกิดขึ้น ซึ่งเราจะเลือกตัวชี้วัดที่จำเป็นเท่านั้น  
ไม่เอาตัวชี้วัดอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง

ทั้งสามอย่างนี้เป็นสิ่งที่ “ต้องเชื่อมโยงกัน” กล่าวกันง่ายๆ คือ Solution ต้อง  
ตอบโจทย์ Objective และ KPI ก็คือการบอกผลของ Solution ที่ไปตอบ Objective  
อีกที ซึ่งหากทั้งหมดนี้ไม่เชื่อมโยงกันก็จะมีปัญหาหลายๆ เพราะกลายเป็นว่าวัดผล  
ไปแล้วไม่ตอบโจทย์จริงๆ ที่ตั้งไว้หรือวัดผลผิดนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เมื่อเราทำงานจริงแล้วเราก็จะพบว่า Solution และ KPI นั้น  
อาจจะมีหลายตัว ซึ่งมันก็จะแปรผันไปตาม Objective ที่เราเลือกมา ซึ่งเราก็  
สามารถจะชอยชองคอลัมน์ต่างๆ ให้ละเอียดมากขึ้นได้ เช่น

Objective	Solution	KPI	
		Reach	Impression
Awareness	Facebook Boost Post		
	Display Ads		
	Twitter Post		

Objective	Solution	KPI		
		Reach	Clicks	Site Visits
Drive Traffic	Facebook Ad			
	Display Ads			
	Twitter Post			

นอกจากนี้แล้ว ในการทำงานระดับลึกๆ นั้นก็สามารถจะแยกย่อยตัว Solution ลงไปในรายละเอียดเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นว่าวิธีการไหน หรือโฆษณาตัวไหนทำงานได้ดี เช่น

Objective	Solution	KPI		
		Reach	Clicks	Site Visits
Drive Traffic	Facebook Ad			
	Ad Set #1			
	Ad Set #2			
	Ad Set #3			
	Ad Set #4			
	Display Ads			
	Artwork #1			
	Artwork #2			
	Artwork #3			
	Artwork #4			

เมื่อเป็นแบบนี้ เราก็จะพอมองเห็นการใช้ “ตาราง” เข้ามาช่วยจัดระเบียบ ข้อมูลให้กับเรา เพื่อให้เราสามารถเปรียบเทียบและวัดผลอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ควร จะเป็น และทำให้เราทำงานได้ง่ายขึ้นสำหรับการเลือกว่าจะเพิ่ม/ลดโฆษณาตัวไหน

### ข้อพึงระวังในการตั้ง KPI

ให้แน่ใจว่า KPI ดังกล่าวนั้นสะท้อนผลที่กลับไปตอบโจทย์เป้าหมายของคุณ ได้จริง เช่นถ้าคุณเน้น “คนเห็น” คุณก็น่าจะเน้นไปเรื่อง Reach & Impression โดยพวก Click & Engagement นั้นเป็นค่าที่ถูกจัดว่าเป็น Indicator รอง อย่าเอา

KPI หลายๆ ของหลาย Objective มาปนหรือวัดข้าม Objective กันเด็ดขาด เพราะ Ad บางตัวอาจจะไม่ได้ดีในเรื่องการสร้าง Engagment แต่สามารถสร้าง Traffic ได้ดี บางตัวอาจจะได้ Engagment ดีมากแต่คนไม่กดเข้ามาเว็บไซต์เลยก็ได้

---

## การสร้างองค์กรให้พร้อมกับการใช้ Data Analytics

เมื่อมาถึงจุดนี้แล้ว จะเห็นได้ว่าการใช้ Data จะกลายเป็นเรื่องสำคัญมากๆ เพราะการวัดผลต่างๆ นั้นจำเป็นต้องมีการใช้ข้อมูลมากมายเข้าประกอบ และถ้ายังมีข้อมูลเชิงลึก มีการบริหารจัดการที่ดีเท่าไร บริษัทก็สามารถใช้ความได้เปรียบจากตรงนี้ได้เช่นกัน

แล้วองค์กรควรจะมีการปรับตัวอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจและการตลาดสามารถใช้ประโยชน์เหล่านี้ได้ เราก็อาจจะมองโครงสร้างพื้นฐานง่ายๆ เป็นกรอบการทำงาน โดยอิงจากพื้นฐานของ Data Analytics นั่นเอง

### 1. องค์กรต้องมีความสามารถในการเก็บข้อมูล

จุดเริ่มต้นแรกที่สำคัญคือการที่องค์กรต้องมีข้อมูลในมืออย่างมีประสิทธิภาพเสียก่อน และนั่นทำให้องค์กรต้องกลับมาพิจารณาว่าตอนนี้้องค์กรมีข้อมูลมากแค่ไหน และข้อมูลอะไรบ้างที่จะจำเป็นต้ององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากนั้นก็เริ่มทำการวางโครงสร้างว่าจะเก็บข้อมูลอย่างไรได้บ้าง จะใช้เครื่องมืออะไรในการเก็บข้อมูล จะต้องใช้ทรัพยากรอะไร ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิค ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ตลอดจนทรัพยากรบุคคลที่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้อง

### 2. องค์กรต้องมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูล

การมีข้อมูลในมือแต่ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ก็คงเป็นเรื่องน่าเสียดายอยู่ไม่น้อย องค์กรจึงต้องมีกระบวนการแปรข้อมูลที่มีอยู่นั้นเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงของการทำงานในองค์กร การเข้าใจลูกค้า หรือแม้แต่การนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า ซึ่งตรงนี้

ต้องมีคนที่ทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลต่างๆ ที่ไหลเข้ามาและสรุปให้กลายเป็นเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ทำงานได้ต่อไป

### 3. องค์กรต้องรู้วิธีการนำข้อมูลไปใช้งาน

นอกจากบทวิเคราะห์ต่างๆ ที่ธุรกิจจะได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สิ่งที่ธุรกิจต้องทำได้คือการนำข้อมูลหรือบทวิเคราะห์ที่ว่ำนั้นไปใช้ทำงาน ไม่ว่าจะใช้ในการตัดสินใจ ใช้เป็นข้อมูลเพื่อไปปรับวิธีการดำเนินงาน ฯลฯ โดยไม่ใช่แค่เป็นรายงานที่ทำให้เสร็จแล้วจบกัน ซึ่งตรงนี้เององค์กรก็ต้องมีการวางกลไกการทำงานหลังจากได้รับข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านการวิเคราะห์แล้ว

จากพื้นฐานสามข้อดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามี “งาน” ที่องค์กรและทีมการตลาดต้องทำอยู่มากสมควร แต่ก็นั่นแหละว่าการใช้ Data จะกลายเป็นเรื่องสำคัญมากๆ ในอนาคตอันใกล้ ฉะนั้นแล้วองค์กรก็ต้องมีแผนการที่จะรับมือพร้อมทั้งวางโครงสร้างให้พร้อมทั้งสถานการณ์ที่ Data จะกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดนั่นเอง





## 11

พื้นฐานการตลาดยุคใหม่ที่  
นักการตลาดต้อง  
“แม่น” ให้ได้ในเร็ววัน





เวลาคนถามผมว่าการตลาดในอนาคตจะเป็นอย่างไรนั้น เอาจริงๆ มันก็ยากที่จะบอกหรือฟันธงว่าจะเป็นยังไง (เพราะถ้าผมรู้ก็คงไปทำอะไรร้ายๆไปแล้วละ) แต่ถ้าถามผมว่านักการตลาดควรปรับตัวอย่างไรนั้น ผมก็มักจะบอกเรื่องการปรับพื้นฐานและทักษะการตลาดหลายๆ อย่างให้แน่นยำและคล่องกว่าเดิม

ทักษะเหล่านี้มีมากมายหลายอย่างซึ่งก็วนอยู่กับสิ่งที่อยู่ก่อนหน้านี้ในหนังสือเล่มนี้

## 1. การออกแบบ Target Persona

การระบุ “กลุ่มเป้าหมาย” เป็นเรื่องที่นักการตลาดทำกันมาช้านาน แต่ด้วยเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดและซับซ้อนกว่าเดิมเช่นเดียวกับสภาวะสังคมปัจจุบันทำให้กลุ่มเป้าหมายกระจัดกระจายและมีความซับซ้อนมากกว่าจะแบ่งกันด้วย Demographic แบบเดิมๆ การออกแบบ Target Persona จึงกลายเป็นเรื่องใหม่สำหรับนักการตลาดจำนวนมากในการระบุกลุ่มเป้าหมายในเชิงของ “คน” มากกว่า “สถิติ” และอธิบายในมุมมองที่ลึกลงไป ทั้งในแง่ Demographic Psychographic Interests Behaviors Problems ฯลฯ

ถ้าเราพูดถึงเรื่อง Persona ในตำราการตลาดแต่ก่อนนั้นก็อาจจะไม่ได้มีการพูดถึงเยอะมากนัก แต่สำหรับนักธุรกิจยุคใหม่โดยเฉพาะในสาย Startup นั้นเรียกว่าเป็นแม่แบบการออกแบบธุรกิจที่ขาดไม่ได้กันเลยทีเดียว ฉะนั้นถ้านักการตลาดยังไม่คุ้นกับเรื่องนี้ก็ควรรีบทำการศึกษาและฝึกใช้ให้คล่องได้แล้วละครับ

## 2. การเข้าใจ Customer Journey

หนึ่งในสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปมากสำหรับโลกผู้บริโภคในปัจจุบันคือวิถีในการที่จะซื้อสินค้า ใช้บริการนั้นต่างไปจากสมัยก่อน เราอาจจะคุ้นเคยกับ Purchasing Funnel ที่เราเห็นมาช้านานว่าเป็น Awareness Consider Purchase ซึ่งทุกอย่างก็ดูเป็นขั้นเป็นตอนไป แต่ในโลกปัจจุบันนั้นเราจะเห็นว่าแม้ภาพกว้างจะเป็นช่วงคล้ายๆ เดิมแต่ขั้นตอนภายในนั้นแตกละเอียดิบกว่ายุคไหนๆ ทั้งเรื่องการหาข้อมูล การเลือกรายละเอียด การทำการบ้านก่อนจะซื้อสินค้าต่างๆ เรียกได้ว่าคนเราใน

ปัจจุบันนั้นไม่ใช่ประเภทเห็นโฆษณาแล้วก็สนใจซื้อสินค้ากันเลยแบบที่เราเคยคิดแบบเหมาๆ กัน

การมองความซับซ้อนของ Customer Journey เป็นเรื่องที่นักการตลาดยุคใหม่ต้องแม่นมากๆ เพราะคนจำนวนมากมี Customer Journey ที่ไม่เหมือนกัน และยังทำให้เกิดความหลากหลายสุดๆ จนอาจจะทำให้นักการตลาดไม่รู้ว่าจะเก็บทุกจุดได้อย่างไร (ซึ่งมันก็ยากที่เราจะเก็บได้หมดจริงๆ นั่นแหละ) แต่การที่เรามองภาพได้ชัดก็จะทำให้เรารู้ได้ว่าอะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ (หรือให้ความสำคัญน้อยลง)

### 3. การรู้จัก Customer Touchpoint ที่หลากหลาย

ข้อนี้ก็โยงกับเรื่อง Customer Journey ข้างต้น เพราะว่าผู้บริโภคจะมีจุดที่ทำให้เขาได้สัมผัสประสบการณ์กับแบรนด์ สินค้า และบริการมากขึ้นกว่าแต่ก่อนเยอะมาก ทั้งอาจจะเกิดขึ้นจากแบรนด์เอง เกิดจากคนอื่น เกิดจากผู้บริโภคด้วยกัน และนั่นหลายเงื่อนไขของ Touchpoint แบบเดิมๆ ไปเรียบร้อยแล้ว (เช่น คนจำนวนมากไม่ได้ดูทีวีอีกแล้ว คนจำนวนมากไม่นั่งอยู่ไม่ได้ก็ตาม Facebook Page ของช่องข่าว หลายๆ คนใช้ Mobile Banking แทนที่จะไปสาขา ฯลฯ)

ปัญหามาน่าปวดหัวของนักการตลาดในวันนี้และในอนาคตคือความยุ่งเหยิงและหลากหลายมากๆ ของ Touchpoint ต่างๆ ซึ่งทำให้คนทำการตลาดต้องแม่นมากๆ ว่าจะใช้ Touchpoint อะไรบ้างที่จำเป็น และในแต่ละ Touchpoint นั้นจะใช้งานอย่างไร เพราะมันไม่ใช่เรื่องการใช้ Touchpoint ที่เยอะๆ แต่ให้ประสบการณ์ประเภท Copy & Paste เป็นแน่

### 4. การทำ Content Marketing

อย่างที่ได้มีการพูดถึงไปบ้างพอสมควร ว่าเราเข้าสู่ยุคที่มีคอนเทนต์มากมายมหาศาลทำให้วิถีในการรับสารจากธุรกิจเปลี่ยนไปจากเดิม ความคาดหวังของสารที่จะส่งมาให้ในรูปแบบคอนเทนต์ต่างๆ ก็จะไม่เหมือนกับยุคโฆษณาจำแบบแต่ก่อน เช่นเดียวกับการประยุกต์สื่อต่างๆ ที่มีในมือเพื่อให้ใช้ประโยชน์ของ

คอนเทนต์ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจะต้องพัฒนาทักษะของการใช้งานคอนเทนต์ในโหมดของ Content Marketing มากขึ้นกว่ายุคไหนๆ ต้องมีความเข้าใจว่าคอนเทนต์แบบใดเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายไหนและจะนำไปเผยแพร่ช่องทางใด คอนเทนต์ใดเหมาะแก่การเผยแพร่และอันไหนไม่เหมาะ

## 5. การสร้าง Experience ที่มากกว่าการทำ Advertising

Advertising เป็นเหมือนมาเฟียของวงการการตลาดมาช้านาน เรียกได้ว่ามีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการ “รับรู้” และ “มีประสบการณ์” กับสินค้าในวงกว้าง (ซึ่งก็มาจากอำนาจของสื่อในสมัยก่อนนั่นแหละ) แต่พอเราเข้าสู่ยุคที่การทำโฆษณาอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์เพียงพอแล้วในวันนี้ รูปแบบของการทำโฆษณาเลยถูกตั้งคำถามว่าควรจะไปทางไหนกันแน่

คำตอบที่ว่านั่นคือเรื่องของ การกลับไปแก่นจริงๆ ซึ่งนั่นก็คือเรื่องของ การสร้าง “ประสบการณ์” ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและแบรนด์ในแต่ละ Touchpoint ซึ่งถูกร้อยเรียงด้วย Customer Journey ซึ่งอาจจะเริ่มตั้งแต่การเห็นคอนเทนต์บางอย่างบนออนไลน์ การเข้าไปหาข้อมูลแล้วเจอเรื่องราวเสริม การได้ทดลอง และสัมผัสสินค้าทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์ที่ว่านี่คือเรื่องของ “ความทรงจำ” ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและจะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของเขาในอนาคตนั่นเอง

ประเด็นเรื่อง Experience นี้ถูกพูดถึงมากขึ้นเรื่อยๆ รongลงมาจาก Content Marketing (ที่ตอนนี้กำลังจะกลายเป็นกระแสหลักขึ้นมาเกี่ยวกับการทำโฆษณาแล้ว) และนักการตลาดต้องเข้าใจ รู้จัก และสามารถ “ออกแบบประสบการณ์” ของผู้บริโภคในจุดสำคัญๆ ให้ได้

## 6 การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นสูง

ด้วยการที่หัวใจของธุรกิจจะอยู่ที่การใช้ข้อมูลที่เกิดจากเทคโนโลยียุคใหม่ จึงไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าทักษะการประมวลผลข้อมูลนั้นจะกลายเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งยวดสำหรับนักการตลาดในยุคหน้าโดยปริยาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ล้นหลามเข้ามาจะกลายเป็นทั้งขุมทรัพย์ของคนที่ใช้งานได้เป็นและจะกลายเป็นอุปสรรค

อันหนักหน่วงสำหรับคนที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์มันได้ นอกจากนี้แล้ว การใช้ข้อมูลนี้จะช่วยลดปัญหาของการ “คิดเองเออเอง” หรือการตัดสินใจโดยใช้ “ความชอบส่วนตัว” ซึ่งมีความเสี่ยงสูงมากอีกด้วย







**12**

WINTER IS COMING





ประโยคยอดฮิตจากซีรีส์ Game of Thrones ที่พูดเปรยตั้งแต่ต้นเรื่องว่า “ฤดูหนาวกำลังมา” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในภายหลังคือมหันตภัยที่ค่ออยู่ คือคลื่นน้ำเข้ามาในดินแดนที่เหล่าตัวละครอยู่ มันเป็นสัญญาณให้เห็นว่าความสงบสุขที่เคยมีกำลังจะหายไปและจะถูกทดแทนด้วยความวุ่นวายหากเราไม่ได้เตรียมตัวไว้ให้ดี

ผมมักหยิบประโยคดังกล่าวมาตั้งสเตตัสบน Facebook ส่วนตัวของผมบ่อยๆ เพราะ “ฤดูหนาวของนักการตลาด” กำลังจะมาถึงเช่นเดียวกับ “ฤดูร้อน” และ “ฤดูใบไม้ผลิ” ที่เคยสดใส เคยเป็นช่วงรุ่งโรจน์กำลังจะหมดไป

ไม่มีใครรู้ว่าฤดูหนาวที่เข้ามาจะเป็นอย่างไร จะเข้ามานานแค่ไหน และอีกนานเท่าไรที่เราจะต้องทนกับความหนาวนี้ แต่ที่แน่ๆ คือถ้าเรายังทำตัวประหนึ่งว่าเราอยู่ในฤดูร้อน เราก็คงไม่อาจจะไปรอดในฤดูหนาวนี้ คนที่จะรอดก็คือคนที่เตรียมพร้อมและปรับตัวให้เพียงพอที่จะอยู่ไปกับความหนาวที่กำลังจะเข้ามา

แต่ที่น่ากลัวคือมันไม่ใช่ Winter is coming แต่จริงๆ แล้วมันคือ Winter is here ต่างหาก

เราไม่อาจจะปฏิเสธได้แล้วว่า “โลกของการตลาด” ได้เปลี่ยนไปแล้วเพราะผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของเราได้รับเทคโนโลยีพร้อมกับสร้างพฤติกรรมในการใช้ชีวิตในฐานะ “ผู้บริโภค” แบบใหม่ขึ้น และตอนนี้พวกเขาได้นำหน้านักการตลาดไปแล้ว ถ้าเรายังอยู่กับกรอบเดิมๆ อยู่กับวิธีคิดและโมเดลเดิมๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อคุยกับผู้บริโภคในเมื่อก่อน เราก็จะถูกผู้บริโภคยุคใหม่ทิ้งไว้ข้างหลังและก็จะอาจจะไปไม่รอดในที่สุด

นี่อาจจะเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากสำหรับนักบริหาร นักธุรกิจ นักการตลาด เพราะมันคือช่วงที่เราถูกบีบให้ปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในฤดูหนาว

และแน่นอนว่าเราไม่มีทางเลือก

เพราะผู้บริโภคเลือกมันให้เราแล้ว

สิ่งที่หนังสือเล่มนี้ “แซร์” ให้คุณฟัง มันเป็นส่วนหนึ่งของฤดูหนาวที่เข้ามาและมันเป็นเพียง “จุดเริ่มต้น” ของสิ่งที่เราเรียกว่าการตลาดในอนาคต ไม่มีใครรู้ว่าสุดท้ายแล้วเทคโนโลยีจะนำพาการตลาดเราไปถึงจุดไหน แต่มันก็เป็นเหมือนภารกิจของเราในฐานะนักการตลาดที่จะต้องไล่ตามเส้นทางที่ถูกขีดลากไปเรื่อยๆ

โดยไม่มีที่สิ้นสุด

และเพื่อให้เราไล่ตามไปได้ เราต้องไม่หยุดที่จะพัฒนาตัวเอง ไม่หยุดที่จะเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง ไม่หยุดที่จะศึกษาและสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าเรา ที่ต่างไปจากเมื่อวาน ไม่หยุดที่พยายามหาคำตอบที่ดีกว่าเดิมว่าจะทำอย่างไรที่จะทำให้การตลาดของเรามีประสิทธิภาพมากขึ้น

เพราะถ้าเมื่อไรที่เราหยุด

เราก็จะคงจะสิ้นสุดการเป็นนักการตลาดของเราแล้วนั่นเอง



## ประวัติผู้แต่ง

---

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง จบการศึกษาปริญญาตรีจาก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกศิลปการละคร และ ปริญญาโทจากการจัดการวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ซึ่งอ่านถึงตรงนี้หลายๆ คนอาจจะเริ่มเอะใจว่าคนนี้ ไม่ได้เรียนจบสายการตลาดและธุรกิจมาเลย)

หลังจากเรียนจบก็ได้ทำงานในหลายสายงาน ตั้งแต่การเป็น ครีเอทีฟของรายการทีวี เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เจ้าหน้าที่การตลาดของ หน่วยงานรัฐบาลต่างประเทศ จนได้เริ่มเข้ามาทำสายการตลาดจริงจัง ที่บริษัท อาร์ เอส มหาชน และเข้าสู่วงการดิจิทัลเอเจนซีในตำแหน่ง Associate Director - Head of Social Media Content ที่ Edge Asia ก่อนจะไปดูแลการตลาดดิจิทัลในตำแหน่ง Vice President - Head of Online Marketing ที่บริษัท โทเทิล แอดเซส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค)

หลังจากทำงานประจำมาเป็นสิบปี ปัจจุบันได้ออกมาเปิดบริษัท dots Consultancy ในการทำ Training ด้านการตลาดดิจิทัลรวมทั้ง การเป็นที่ปรึกษาการตลาด (แบบไม่เป็นทางการ) ซึ่งก็จะมีคอร์ดส เทอร์นนิ่งอยู่แทบทุกเดือน

นอกจากสายงานประจำแล้ว ณัฐพัชญ์ ยังเป็นนักเขียนด้วย เพราะนอกจากเขียนคอลัมน์ในนิตยสาร a day มาสิบกว่าปี และเป็นคอลัมน์ในสื่อบริษัท Thairath Online มากกว่าสามปี แล้วยังมีผลงานที่น่าจะเป็นที่รู้จักมากที่สุดคือการเป็นบล็อกเกอร์ที่บล็อก nuttaputch.com ของตัวเองที่ค่อยๆ มีผู้อ่านมากขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันมีคนติดตามกว่า 290,000 คนบน Facebook

นอกจากนี้แล้ว ณัฐพัชญ์ ยังเป็นอาจารย์ประจำวิชา Digital Content Marketing ของหลักสูตรปริญญาโทด้านการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมทั้งอาจารย์พิเศษให้กับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ด้วย







**IT'S NOT  
THE DIGITAL MARKETING.**

**IT'S THE MARKETING  
IN THE WORLD BECOME DIGITAL.**