

การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล
“Marketing communications to generation C consumers
in the digital age”

วรรณ บุญศาสตร์¹

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งมีการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากทั้งด้านทางเลือก ช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในยุคดิจิทัลนี้เรียกว่า เจนเนอร์เรชั่น ซี (Generation C) โดยถูกแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลนั่นเอง เห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีความแตกต่างจากเจนเนอร์เรชั่นก่อนหน้านี้ ที่มีการแบ่งรุ่นตามช่วงอายุ หรือปี พ.ศ. เกิด

นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดหากยังใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆกับกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัลนี้ คงไม่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ซึ่งการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะต้องเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่นๆมาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing), การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real- Time Marketing) เป็นต้น

คำสำคัญ : Generation C การตลาดยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดรูปแบบไวรัล การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดแบบเรียลไทม์

¹ นักศึกษาปริญญาโท รุ่น 5 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทนำ

ตั้งแต่เข้าสู่ยุคดิจิทัล โลกทั้งโลกก็แทบจะหมุนตามความเปลี่ยนแปลงไม่ทัน ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการที่ต่างมีรากฐานมาจากในอดีต ทั้งแนวคิด รูปแบบ กลยุทธ์ บุคคล สังคม การทำงาน ความบันเทิง ชีวิตประจำวัน และการสื่อสารที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตไม่มีความยั่งยืนหรือเป็นเช่นนั้นตลอดไป เพราะการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดที่มีความซับซ้อน และต้องวิ่งตามให้ทัน

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีไม่ใช่แค่การตอบสนองต่อความสะดวกสบาย แต่ได้เปลี่ยนชีวิตของผู้คนไปด้วย ในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Communication and Information Technology) ได้มีพัฒนาการที่ปัจจุบันกระจายไปยังกลุ่มประชากรทุกกลุ่ม ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึง ประชากรทั่วโลกต่างมีความสามารถและสร้างโอกาสในการรับรู้ร่วมกันสูง เช่น การเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ต เคเบิล ดิจิทัล รวมถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารมวลชนและการตลาด ที่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ครอบคลุมในเกือบทุกกลุ่มและก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนในที่ต่างๆ ได้ทั่วทุกมุมโลกหรืออุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ ที่เชื่อมผ่านระบบเครือข่ายที่เชื่อมเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก Internet หรือเครือข่าย Digital ที่ทำให้ผู้สื่อสารสามารถจะโต้ตอบกันระหว่างผู้สื่อสารได้อย่างทันทั่วถึง ความสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในระบบเครือข่ายนี้ได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งเข้าถึงที่ควบคู่ไปกับการกระจายของสื่อดั้งเดิม (Tradition Media) เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ ไปพร้อมกับการเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่นี้ด้วย

กลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล

กลุ่มผู้บริโภคยุคนี้มีหลากหลายรุ่นรวมกัน นับตั้งแต่ช่วงวัย 46 จนถึง 60 ปีขึ้นไป (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2490 – 2507) คือรุ่น Baby Boom ช่วงอายุระหว่าง 31 จนถึง 45 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2523) คือรุ่น Generation X และ ช่วงอายุระหว่าง 20 จนถึง 30 ปี (เกิดพ.ศ. 2523 เป็นต้นไป) คือรุ่น Generation Y

ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ 7 ข้อ ดังนี้ (yellowpages, 2555)

1. Believe เป็นพวกที่มีความเชื่อในเรื่องของการบอกต่อๆ กัน อย่างที่เราเห็นในเว็บไซต์หรือในแหล่ง Social Network ต่างๆ ที่นำมาแชร์และเล่าสู่กันฟัง ยิ่งเยอะคอมเมนต์ก็ยิ่งมีผลต่อการชักจูง

2. Multitasking คือชอบทำอะไรหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน เปิดรับสื่อพร้อมๆ กันเช่น เปิดโทรทัศน์ และเล่นอินเทอร์เน็ตไปพร้อมกัน

3. Excitement ผู้บริโภคยุคนี้ชอบความตื่นเต้น ความสดใหม่ และชอบความแปลก จะไม่ได้มองหาสินค้าที่ใช้ได้ตลอดไป หรือซื้อแล้วใช้ครั้งเดียวตลอดกาล เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรหาวิธีที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไม่หยุดนิ่ง

4. Instantaneous เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาททำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้นักการตลาดจะทำอะไรต้องวางแผนให้ดีว่าจะทำอะไรให้ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลได้รวดเร็วที่สุด เช่น การทำเว็บไซต์เพื่อโปรโมทสินค้า ต้องไม่ทำให้ซับซ้อน

5. Don't make me think หรืออาจแปลได้ว่าผู้บริโภคเริ่มขี้เกียจมากขึ้น สินค้าและบริการที่ออกมาต้องตอบสนองความสะดวกสบายของไลฟ์สไตล์อีกด้วย

6. Sit down shopping คือการเข้าสู่ Shopping Online มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อของนอกบ้านอีกต่อไป เพียงแต่ใช้ปลายนิ้วคลิกก็สามารถซื้อของทั้งในและต่างประเทศได้อย่างสะดวกสบาย

7. Deal Starred คนมีความตระหนี่มากขึ้น มักหาโปรโมชั่นสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ที่รวบรวมสุดยอดดีลราคาถูก

จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ดังนั้นจากพฤติกรรมนี้จึงก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า “กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น ซี” หรือ “Generation C” นั่นเอง

กลุ่มผู้บริโภค Generation C ในยุคดิจิทัล

ก่อนหน้านี้กลุ่มผู้บริโภค Generation ต่างๆ (Baby Boom, Gen X, Gen Y) เกิดขึ้นจากการแบ่งตามช่วงอายุหรือปี พ.ศ. เกิด แต่กลุ่มผู้บริโภค Generation C นี้ได้ถูกแบ่งตามพฤติกรรมหรืออัตราความกระตือรือร้นของการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลนั่นเอง

บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด “นิลสัน” (Nielsen USA., 2010) นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดอีกต่อไป แต่นิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกพวกเขาว่า คน “เจน-ซี” (Gen-C) หรือ “Generation C” ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness” สำหรับคน Gen C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมากๆ คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคูคิลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ๆ ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่เค้าถูกใจได้อย่างมีเหตุผล จากผลการวิจัยสามารถบอกพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen C เป็น 4C ดังนี้ (Nielsan USA., 2010)

1. Connection (มีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์)
มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลาย ทุกที่ ทุกเวลา
อินเทอร์เน็ต คือ สิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการความบันเทิง ชีวิตแบบออนไลน์
การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน ข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง
กลายเป็นเรื่องที่เล็กลงเรื่อยๆ ในทุกวันนี้
2. Curation (มีความอยากรู้อยากเห็น)
เสาะแสวงหาสิ่งที่ควรค่าแก่การแชร์ แชร์สิ่งนั้นบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค
3. Creation (มีความสร้างสรรค์)
มีการสร้างสรรค์ การตั้ง Status, โพสต์รูปภาพ และทำคลิปวิดีโอ ฯลฯ โพสต์
สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อเป็นการบอกถึงความเป็นตัวตน
4. Community (มีกลุ่มสังคมออนไลน์)
เข้าร่วมกลุ่มออนไลน์หลากหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน ออนไลน์ตลอดเวลา
และมีการสื่อสารระหว่างกัน

และจากการศึกษาของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้มีการทำแบบสำรวจเชิง
ปริมาณจำนวน 741 คน ของกลุ่มผู้บริโภค Gen C ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ณ เดือนสิงหาคม 2556
สามารถแบ่งรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภค Gen C ได้ 5 รูปแบบ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

1. Proactive Surfer (นักกิจกรรม)
อยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ทำให้ชอบกด Like ตามเพื่อน ชอบ
เข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
2. Explorer (นักค้นหา)
หาคำตอบสิ่งที่อยากรู้ในโลกออนไลน์อย่างเดียว หากสนใจเรื่องอะไรแล้วจะ
ศึกษาข้อมูลลึกมาก ไตร่ตรองสิ่งที่จะแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คมาก หลังแชร์
ข้อมูลจะชอบรอการตอบกลับ
3. Stream Adopter (นักเขียน)
ต้องการที่จะเป็นผู้นำกลุ่มในโลกออนไลน์ ชอบเขียนวิจารณ์สินค้า โพสต์รูป
ภาพหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นตามกระแสผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
4. Original Creator (นักเล่าเรื่อง)
เปิดเผยตัวตนจริงๆ ในโลกออนไลน์ เชื่อมต่อแบบ Multi – Screen พร้อม
ทำกิจกรรมอื่นอยู่เสมอ นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองผ่านการ
โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ
5. Luker (นักอ่าน)
ไม่แสดงตัวตนบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง

เมื่อสังเกตจากพฤติกรรมแล้วจะพบว่าอุปกรณ์ติดตัวที่กลุ่มผู้บริโภค Gen C ขาดไม่ได้ เริ่มจากมือถือ โน้ตบุ๊ก ไอโฟน ไอพอด ไอแพด และแท็บเล็ต ค่ายต่างๆ เพื่อต้องการเชื่อมต่อกัน 24 ชั่วโมงในทุกสถานที่ เพื่อเขียนบล็อก อ่านบล็อก เป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย ชอบความสะดวกรวดเร็ว บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งแรก ทุกคำถามในโลกนี้มีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต อะไรที่ไม่รู้แค่เสิร์ช Google ก็ได้คำตอบ ถึงแม้พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen C นี้จะชอบโพสต์ข้อความมากมาย แต่ก็โพสต์ด้วยความระมัดระวังมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่จะโพสต์ตามอารมณ์มากกว่า และกลุ่มผู้บริโภค Gen C เลือกที่จะโพสต์เพื่อแบ่งปันความรู้ หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

จากพฤติกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบที่ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารทางเดียวโดยการสื่อสารผ่านการใช้สื่อดั้งเดิมอย่าง หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว วิทยู นิตยสาร บิลบอร์ด และโทรทัศน์ไม่สามารถใช้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ประสิทธิภาพ เพราะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen C ไม่เหมือนเจนเนอร์ชันอื่นๆ เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่บนโลกออนไลน์สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายมาก ทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ สามารถเข้าถึงเพียงปลายนิ้วจิ้ม ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing), การตลาดรูปแบบไวรัส (Viral Marketing), การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing), การตลาดแบบเรียลไทม์ (Real – Time Marketing) เป็นต้น

รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค Generation C

การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing)

Kent Wertime and Ian Fenwick (2551) เสนอว่า “การตลาดยุคดิจิทัล” คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two – way communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

แผนการตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัว มีหลายอย่างนำมาผสมผสานกันได้ บางคนอาจเน้นที่ความสำคัญของเว็บไซต์ ขณะที่บางคนชอบใช้ดิจิทัลเกมส์ หรือส่งวิดีโอต่อกัน แม้การตลาดดิจิทัลจะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่ก็มีหลักการพื้นฐานบางประการที่นักการตลาดควรศึกษาทำความเข้าใจเพื่อปรับแผนการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแนวใหม่สไตล์ดิจิทัล ดังนี้ (Kent Wertime and Ian Fenwick, 2551)

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 1 อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วม และรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” คือเขาอาจเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการก็ได้

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 2 นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิมๆ เรื่องสื่อ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ คือแผนงานที่ “ดัง” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนอันเด่นชัด

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 3 นักการตลาดควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้ “เร้าใจ” ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเราตามรูปแบบหรือนิสัย ความชอบ และความต้องการของเขาเอง

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 4 ดิจิทัลคอนเทนต์จะมีลักษณะยืดหยุ่นคล่องตัว และหลุดพ้นข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะ และพรมแดนทางกายภาพ นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ถูกใจผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นสนใจแล้วอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 5 ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มอีกทั้งกำกับทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลายดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทเพียงแค่ส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ได้สอดคล้องกับแบรนด์ของตน

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 6 การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และคอนเทนต์ที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพยายามสร้างชุมชนออนไลน์และใช้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและสื่อสารแพร่กระจายต่อกันไปในเวทีแห่งนี้ให้มากที่สุด

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 7 การตลาดต้องรู้จักพร้อมกับเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณาแบบใหม่ ในยุคดิจิทัล บางอย่างคิดค่าใช้จ่ายตามผลการตอบรับ (Pay-for-Performance Metrics) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลหรือ Search Engines ก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน

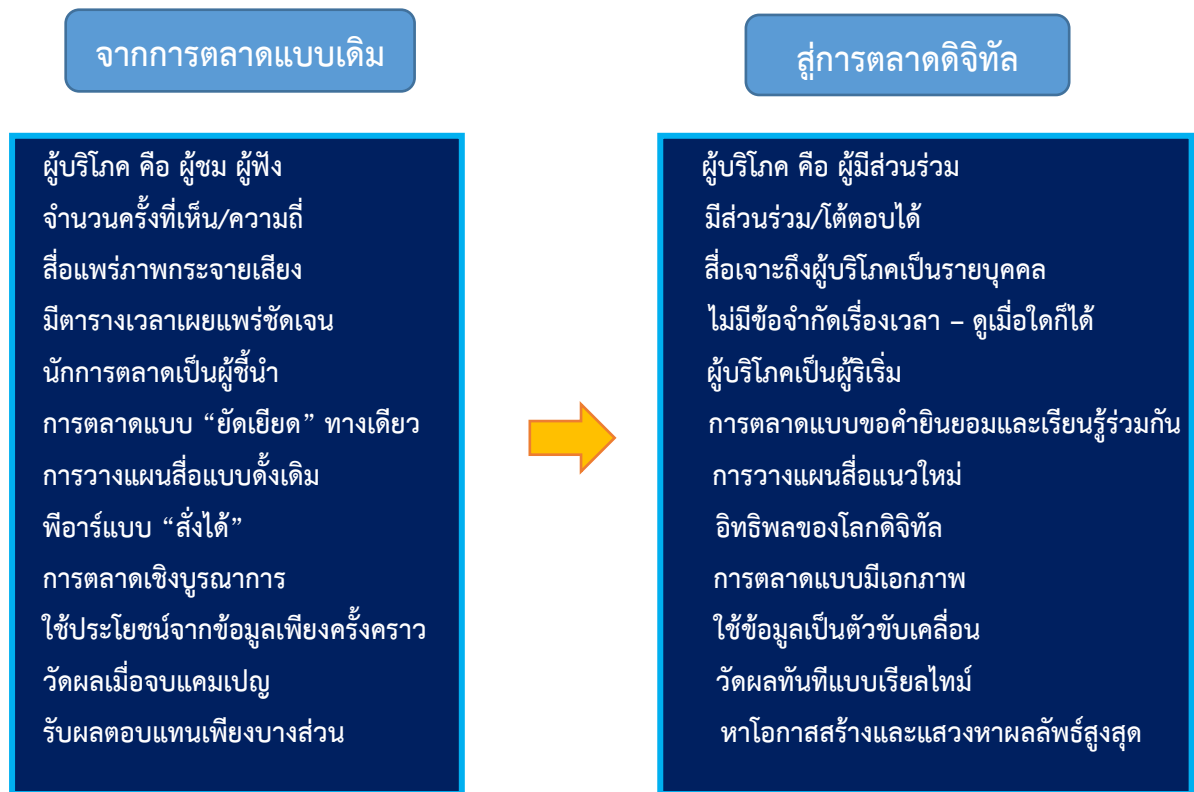
หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 8 การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึงและส่งต่อข่าวสารได้รวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาดต้องปรับวิธีการและทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วม การอภิปรายถกเถียงกันไม่ใช่บังคับให้เชื่ออีกต่อไป

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแบบยืดในการเชื่อม ผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดีๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อโน้มน้าว ให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 10 ข้อมูลคือสายเลือดใหญ่ของงานการตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์การสื่อสารดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ แผนงาน การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในแผนการตลาดดิจิทัล นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย(กระบวนการ ทำ Profiling of Consumers

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 11 การตัดสินใจทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลัง ไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคดิจิทัล นักการตลาดยุคใหม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริงเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงาน การตลาดดิจิทัลได้อย่างทันท่วงที

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 12 ด้วยช่องทางสื่อสารแบบเจาะถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทำให้ทุกอย่างในส่วนผสมทางการตลาดวัดผลได้ ปรับแก้และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัลคือรูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า



แผนภาพ 1 สรุปลักษณะการเปลี่ยนแปลงสำคัญและหลักการตลาด

นวัตกรรมการตลาดบนโลกดิจิทัล ทุกอย่างดูแบบยล ลึกซึ้ง แฝงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระของการสื่อสารการตลาด ผสมกับความกลมกลืนของแบรนด์ สามารถเจาะถึงพฤติกรรมของคนในสังคม และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าติดตาม ด้วยความสดแปลกใหม่ เป็นทั้งกระแสที่คนทั้งเมืองพูดถึง เป็นทั้งการสร้างความเป็นกันเอง เป็นการสื่อสารสองทางแบบทันที (Real Time) อีกทั้งยังมีการส่ง SMS, MMS หรือข้อมูลมัลติมีเดียอื่นๆ บนอุปกรณ์ไฮเทคอย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในยุค 3G บนเครือข่ายไร้สาย และถ้ารวมเว็บไซต์, เว็บบล็อก และเว็บไซต์โอออนไลน์ อีกมากมาย หรือแม้กระทั่งกลายเป็นเกมส์ในลักษณะ คลิก โพสต์ โหวต และแชร์ ที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัวว่า เนื้อหาทางการตลาดถูกฝังอยู่ในนั้น หยั่งรากลึกกลายเป็นเนื้อเดียวกันระหว่างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค ไปแล้ว ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้ต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Elizabeth (2012) เสนอว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ในโลกออนไลน์ใน เครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ

ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554) เสนอว่า “Social Media” คือ สื่อดิจิทัลที่ได้รับการขนานนามจากนักการตลาดทั่วโลกว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เคล็ดลับของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์คคือ รู้จัก เรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่นๆขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ขอยกตัวอย่าง ดังนี้ (Williamson, Andy 2013: 9)

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation ในแง่ของการตลาด บล็อกอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และบล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)

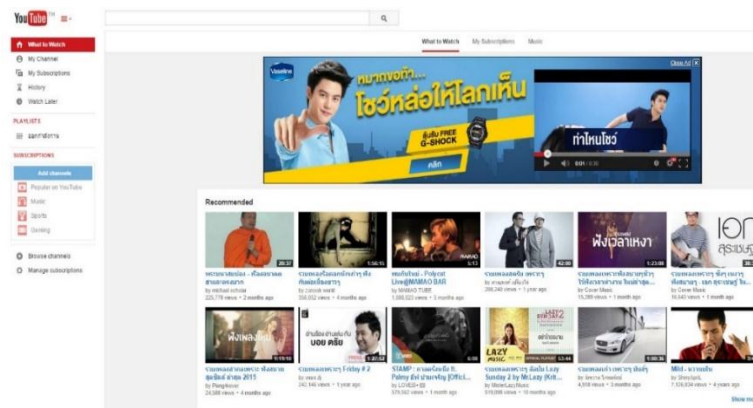
2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ผ่านเกมส์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้ หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้



ภาพ 1 ตัวอย่างการสร้างแบรนด์บน Facebook

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจ๊ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia,2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิตอลราคาถูกๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็อาจให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือถ้ากิจกรรมของคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงาม ก็อาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่แสดงฝีมือถ่ายเองมาเป็นแกลเลอรีส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง เป็นต้น



ภาพ 2 ตัวอย่างการทำกิจกรรมการขายบน YouTube

5. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียงคือ Second life

6. Online Forum ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง, หนังสือ, การเมือง, กีฬา, สุขภาพ, หนังสือ, การลงทุน, การท่องเที่ยว และอื่นๆอีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งนักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp



ภาพ 3 ตัวอย่างหัวข้อการพูดคุยบนเว็บไซต์ Pantip

จากข้อมูลที่ได้อธิบายมานั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มผู้บริโภค Gen C พบว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen C มีการใช้ Facebook เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 92 รองลงมาคือ YouTube ร้อยละ 5 และ Instagram ร้อยละ 2 ซึ่งหากนักสื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ จะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่าย พร้อมทั้งสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดี ซึ่งจะส่งผลดีต่อแบรนด์และประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

การตลาดรูปแบบไวรัส (Viral Marketing)

ในยุคที่การตลาดดิจิทัลเติบโตการตลาดรูปแบบไวรัส (Viral Marketing) กลายเป็นรูปแบบ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Reich held และ Sasser (cited in Ennew, 1990 ,Banerjee and Li, 2000 อ้างอิงใน ชินพล ธัญญเจริญ ,2554) พบว่า คำแนะนำจากเพื่อนที่คุ้นเคยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการโฆษณาถึง สองเท่าตัว อีกทั้ง ผลงานวิจัยของ Still, Barnes และ Kooyman (1984)(อ้างอิงใน ชินพล ธัญญเจริญ, 2554) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของบุคคลอื่นมากถึงร้อยละ 70 และ อ่อนอุษา ลำเลียงพล นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการทำการตลาด นั้นเป็นการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคในแง่ความรู้สึกมากกว่าจากการสร้างให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกันเพราะผู้บริโภคมักเชื่อเพื่อนของตนเอง มากกว่าโฆษณา

การตลาดแบบไวรัส คือ เทคนิคทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยใช้ Social Network ที่มีอยู่ ก่อนแล้วมาเสริมสร้างตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น การขายสินค้า โดยการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) เป็นคำที่นักการตลาดรู้จักกันเป็นอย่างดี และเป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่ แท้ที่จริงก็คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ต่างกันตรงที่การตลาดแบบไวรัสใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกระจาย ซึ่ง

เทคนิคการทำการตลาดแบบไวรัสมียุคหลายยุคสมัยไม่มีที่สิ้นสุด (อ้างถึงใน ญัตติฯ หน้าทอง, 2551: 8)

ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) จึงกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นพัฒนาการจากการตลาดแบบปากต่อปากแบบธรรมดา มาเป็นการแพร่กระจายแบบไวรัสด้านทางอินเทอร์เน็ต โดยในระยะเริ่มแรกมี E-mail เป็นช่องทางแพร่กระจายในลักษณะการส่งต่อและ ต่อมา Social Network ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเป็นช่องทางแพร่กระจายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี



ภาพ 4 แสดงลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบไวรัส

จากข้อมูลที่ได้อธิบายมานั้นจะพบว่ารูปแบบการตลาดแบบไวรัสสามารถนำมาใช้กับกลุ่มผู้บริโภค Gen C ได้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการบอกต่อๆ กันผ่านทางโลกออนไลน์ สามารถพบได้ตามเว็บไซต์หรือในแหล่ง Social Network ต่างๆ ที่มีการนำข้อมูลมาแชร์และเล่าสู่กันฟังต่อกัน

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

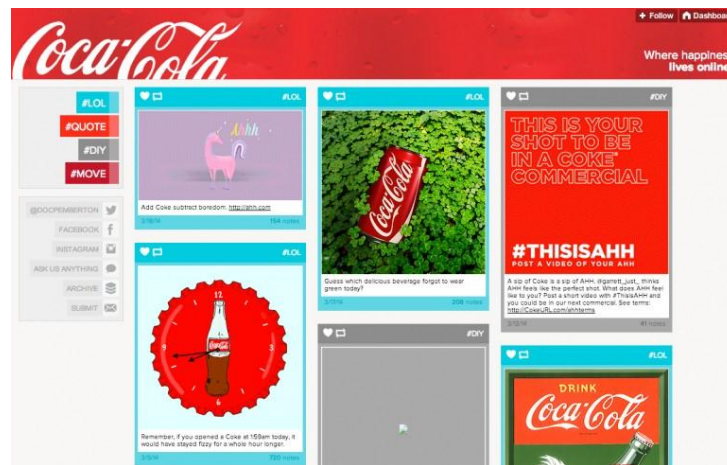
การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Nosrai, Karimi, Mohammadi and Malekian, 2013) เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (The Internet marketing academy, 2011)

หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 หลักการ (Lankow, Ritchie and Crooks, 2012) คือ

1. การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว

5. มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสารซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิมเนื่องจากผู้บริโภคในสังคมฐานความรู้ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มากกว่าข้อมูลที่ถูกรสร้างให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่างๆอาจเป็นไวรัส หรือเป็นข้อมูลที่ไม่จำเป็น (Nosrai et al, 2013)



ภาพ 5 ตัวอย่างการตลาดเชิงเนื้อหาของ Coca – Cola

จากข้อมูลข้างต้นจะสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มผู้บริโภค Gen C พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบโพสต์หรือแชร์ภาพที่มีข้อความโดนใจ ถึงร้อยละ 50 จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้สามารถนำมาใช้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

การตลาดแบบเรียลไทม์ (Real - Time Marketing)

การตลาดแบบเรียลไทม์ คือ การที่องค์กรสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในฉับพลันสำหรับ Social Web แล้ว ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถตอบรับได้ในฉับพลันเช่นกัน เรียลไทม์เป็นเรื่องใหม่ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรก ที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และไม่ใช่เฉพาะข้อมูลข่าวสารบางประเภทหรือบางต้นตอเท่านั้น แต่เป็นข้อมูลข่าวสารจากทุกสารทิศ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้เผยแพร่ข่าวสารไม่ได้เป็นเพียงแต่องค์กรหลักๆ ไม่ก็องค์กรอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคนับร้อยล้านคนต่างสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งต้นตอของข่าวสาร และผู้รีทวีต (Retweet) หรือส่งต่อสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่าสื่อพื้นฐาน หรือกระทั่งสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง ข้อได้เปรียบของเรียลไทม์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลจากองค์กร สู่อุบัติกร แต่รวมถึงการรีทวีต (Retweet) หรือส่งต่อฟีด (Feed) หรือการที่ผู้บริโภคสนใจเลือกติดตามหรือมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ทั้งหมดนี้สามารถเกิดขึ้นในไม่กี่นาทีหรือกระทั่งวินาทีหลังจากการ

เผยแพร่ ข้อมูลครั้งแรกขององค์กร และสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งหมดก่อนมีการเผยแพร่ข้อมูลเป็นครั้งแรกบน สื่อพื้นฐาน หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ตัวอย่างล่าสุดของ Real Time Marketing คือกรณีของ Luis Suarez นักเตะอุรุกวัยที่กัดกองหลังทีมชาติอิตาลี Giorgio Chiellini ในฟุตบอลโลกที่บราซิลจนกลายเป็นเรื่องโด่งดังระดับโลก แบรินด์ต่างๆ จึงใช้ real-time marketing มาเพื่อสร้างประเด็นสนุกสนานบนโลก Twitter เช่น แมคโดนัลด์อุรุกวัยที่เชิญชวน Suarez ให้มากิน Big Mac จะดีกว่านะ



ภาพ 6 ตัวอย่างการตลาดแบบเรียลไทม์ของแมคโดนัลด์อุรุกวัยบน Twitter

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค Generation C ในยุคดิจิทัล นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดต้องสร้างความรู้สึกที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของแบรนด์และสื่อสารถึงความเชื่อมั่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคอื่นๆ ต่อจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคจำนวนมาก โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในยุคที่มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และผู้บริโภคสามารถมีการโต้ตอบกับองค์กรหรือแบรนด์นั้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถปฏิบัติและปรับเปลี่ยนได้ดังกล่าว ก็จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างใกล้ชิด และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูงโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งโฆษณาส่งเสริมการขายจำนวนมากแต่เพียงอย่างเดียว เพื่อให้เกิดผลตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

สำหรับการศึกษาในอนาคตอาจมีการนำเสนอการสื่อสารการตลาดอื่นๆเข้ามาประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็น อินโฟกราฟิกส์ (Infographic), การบอกต่อ Word of mouth (WOM) E – word of mouth (e-WOM) และการตลาดแบบผึ่งแตกริง (Buzz Marketing) เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิก. (2551). เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาดดิจิทัล. (แปลจากเรื่อง DigiMarketing โดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และดร.ประภัสสร วรณสฤติย์) (พิมพ์ครั้งแรก). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐฐา นนททอง. (2551, 15 กันยายน). การสื่อสารการตลาดแบบไวรัลของตราสินค้าดีแทค [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://mansci.tru.ac.th/UserFiles/File/viralpaper_km.pdf
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital Marketing : Concept & Case Study. นนทบุรี: ไอดีซี
- นาวิก นำเสียง. (2556, 21 ตุลาคม) 'ข้อมูล' สื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริหารระดับสูงควรรู้ [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://bit.ly/1ahB8HK>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ และคนอื่น ๆ. (2555). จุดเปลี่ยนของการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เยลโล่เพจ. (2555, 24 ธันวาคม). พฤติกรรมคนยุคดิจิทัลที่ต้องระวัง[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.yellowpages.co.th/yellowatwork/th/content/pages/shop-online_12212012_r.aspx
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556, 4 กันยายน). Generation C ปรากฏการณ์เจนใหม่ จัปอินไซด์คนคอนเนค[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/567_MK14C%20GenC%205-09-2013.pdf
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปฏวัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

ภาษาอังกฤษ

- Brittany Worrell. (2015). Generation C: Marketing to the Youtube Generation [Online]. Available from: <http://www.rentalhousingbusiness.ca/gen-c/>
- Dewing, Michael. Social Media: Introduction [Online]. Available from: <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-03-e.pdf> [20 September 2013]

- Elizabeth F. Churchill. (2012). Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia. New York. USA : Pages 43-44.
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy and Wells, William D. (2013). Advertising & IMC: Principles and Practice. (10th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Nielsen. (2010). Introducing generation C the connected collective consumer [Online]Available from: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html> [27October 2010]
- Tuten, Tracy L. and Solomon, Michael R. (2013). Social Media Marketing. New Jersey: Prentice Hall.