

“สื่อ และ สาร” (ตอนจบ) อาวุธทรงพลังใกล้ตัวคุณ

ธีรภาค ประพฤติชอบ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



“ใน ยุคที่เส้นแบ่งพรมแดนไม่อาจขวางกั้นการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคในยุคนี้ได้สร้างโลกใบใหม่ขึ้น โลกที่มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารข้ามพรมแดนไปที่ใดก็ได้ พบ และคุยกับใครเพียงปลายนิ้ว” จากประโยคที่เกริ่น มีใช้เรื่องโกหกแต่อย่างใด ใครจะเชื่อว่าจากอดีตที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา หรือแม้แต่เสียความรู้สึก เมื่อคิดจะเดินทาง หรือติดต่อสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ดังนั้น **“สื่อ และ สาร”** อาวุธทรงพลังใกล้ตัวคุณ ในฉบับนี้ จะนำเสนอข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจมาเล่าสู่กันฟัง ชี้ให้ตรงเป้า เถาให้ตรงจุดว่า **“สื่อ และ สาร”** ช่วยธุรกิจได้อย่างไรในยุคดิจิทัล

ระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา เปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือได้ทีเดียว ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ได้สร้างสรรค์ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นมากมาย บางสื่อพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบใจความความต้องการผู้บริโภคที่ใกล้ชิดมากขึ้น เช่น หน้าจอโฆษณาดิจิทัลในห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่เปลี่ยนป้ายโฆษณาแบบธรรมดา ให้เป็น

จอภาพดิจิทัล ที่สามารถรับข้อมูลได้มากขึ้น ไม่เพียงแต่ความหลากหลายของประเภทสื่อที่เห็นได้ทั่วไปแล้ว ช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ยังแทรกซึมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ อุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือที่ต้องติดตัวตลอดเวลา ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้แม้แต่ในสถานที่ที่สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมยังเข้าไม่ถึง

ดังนั้น นักวิชาการ และนักการตลาด ได้เฝ้าสังเกตการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่ปรากฏตัวขึ้นมาในยุคนี้ นั่นคือ **“ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native)”** หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก และที่น่าจับตามอง คือทักษะการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นอยู่ในระดับสูงมาก คนยุค Digital มีวัยของการเรียนรู้อยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเติบโต กลุ่มนี้โตขึ้นมาโดยมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และใช้งาน Google ตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การใช้ Social Media ในระดับสูง รู้จักการเข้าเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล มีวิธีคิดที่ถูกปรับให้เข้ากับรูปแบบข้อมูลดิจิทัลอย่างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีทักษะการใช้ Smartphone หรือ Tablet และการซื้อขายหรือทำธุรกรรมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ Digital Native ยังอาจหมายถึง ผู้ที่เข้าใจคุณค่าของเทคโนโลยีดิจิทัล และมองหาโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลสถิติของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecom Union) ซึ่งมีหน้าที่ในการพัฒนามาตรฐานและกฎระเบียบ สำหรับการสื่อสารวิทยุ และโทรคมนาคมระหว่างประเทศ ได้สำรวจ และพบว่าประเทศไทยน่าจับตามองซึ่งมี Digital Native เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลสถิติดังนี้ ประเทศไทยมีกลุ่ม Digital Native อยู่ราว 4.38 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 6.30% ของประชากรทั้งหมด และคิดเป็น 42.30% ของกลุ่มประชากรอายุ 15-24 ปี แต่เมื่อมองในระดับนานาชาติ ประเทศจีนเป็นประเทศที่มี Digital Native สูงสุด ในระดับ AEC ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และเวียดนาม


มีจำนวน Digital Native ที่นำหน้าประเทศไทยอยู่ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นจึงถือได้ว่า Digital Native เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่องค์กรจะต้องก้าวตามให้ทัน ต้องพลิกโฉมการประกอบธุรกิจ แต่จะทำได้นั้นต้องรวบรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Digital Native ให้ได้ก่อน ซึ่งผู้เขียนขอแนะนำผ่านการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. อย่าปล่อยให้ผู้บริโภค และลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป ต้องโน้มน้าวให้มีความรู้สึกร่วม
2. องค์กรต้องปรับเปลี่ยนมุมมองแบบเดิมๆ ในเรื่องสื่อ เช่น การเข้าถึง และความถี่ของการเลือกใช้สื่อ ซึ่งจะนำไปสู่สื่อที่เจาะถึงตัวผู้บริโภคได้
3. องค์กรควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และ content สำหรับสื่อต้องออกแบบให้ “โดนใจ” เพื่อก้าวสู่ยุค content ไร้เวลา ไร้พรมแดน
4. Digital content จะมีลักษณะยืดหยุ่น คล่องตัว โดยผู้บริโภคสามารถริเริ่ม สร้าง และควบคุม content ได้เอง
5. จากการตลาดแบบ “ยึดเหยียด” มาสู่การตลาดแบบ “เลือกสรร และแบ่งปัน”
6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับสื่อสมัยใหม่ (New media) ให้มากขึ้น โดยยังไม่ทิ้งสื่อดั้งเดิมที่เคยใช้งานอยู่
7. องค์กรต้องทำความเข้าใจว่า “สื่อยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค” ต้องมีการวางแผน และตรวจตราสื่อดิจิทัลแบบทันทีทันใด (Real-time)
8. จาก IMC สู่การตลาดแบบเอกภาพ (Unified marketing) โดยต้องวางแผนอย่างละเอียดระบุข้อมูลสำคัญที่จะสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เป็นต้น
9. “ข้อมูล” คือ เครื่องทางการตลาดที่ขับเคลื่อนธุรกิจ (Data-driven) มีฐานข้อมูลที่มีประโยชน์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์วางแผน และออกแบบกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
10. วัดผลแผนการตลาดแบบทันทีทันใด (Real-time) เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างทันท่วงที
11. องค์กรควรมีการติดตามตรวจสอบ และวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ควรย่อท้อหรือละเลยการแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดในสภาพที่มีการแข่งขันรุนแรง ช้อได้เปรียบแม้เพียงเล็กน้อยย่อมมีค่าเสมอ



12. “ยุคแห่งการทดลอง” องค์กรจำเป็นต้องทดลอง และเรียนรู้ไปเรื่อยๆ ต้องคลุกคลีกับสื่อ และช่องทางดิจิทัลจนรู้ว่าอะไรคือตัวขับเคลื่อนสำคัญ และเป็นจุดเด่นที่แตกต่าง

ที่นี้สิ่งที่เจ้าของธุรกิจควรให้ความสนใจกับเวลาอีกในยุคที่ Digital Native มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์มากกว่าคนยุคไหนๆ ซึ่งนั่นหมายความว่าธุรกิจ และการตลาดต้องปรับตัว เข้าหาแนวคิดของ Digital Native ให้มากขึ้น องค์กรต้องมีหน้าที่ต้องสร้าง “สื่อ และ สาร” ที่สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ตอบโจทย์ความ “สะดวก และรวดเร็ว” เกาะกระแสดังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลเติบโต และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผ่านแนวทางที่ผู้เขียนนำมาบอกเล่าที่ดูเหมือนจะง่าย และทำหายพอๆ กัน 

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

International Telecommunication Union. (2013). *MEASURING THE INFORMATION SOCIETY 2013*. England.

Kent Wertime and Ian Fenwick. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. England: Wiley.

Kotaro Sugiyama and Tim Andree. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. England: McGraw-Hill.