

## การสื่อสารทางการตลาดในศตวรรษที่ 21 ของประเทศไทย

ในสภาวะที่การแข่งขันทางธุรกิจที่สูง สภาพเศรษฐกิจและตลาดที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน กำลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลง<sup>1</sup> ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจ และผู้ประกอบการต้องเริ่มคิดกลยุทธ์ และวิธีการกระตุ้นตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ Integrated Marketing Communication (IMC) ถือเป็นเครื่องมือหลักของการตลาดในปัจจุบัน ผ่านการวางแผนกลยุทธ์ ศึกษา และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และนำเอาความต้องการดังกล่าวมาพัฒนาเป็นศูนย์กลางทางความคิดในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบดั้งเดิม คือการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากอย่าง “Above the line” โดยผ่านการซื้อสื่อและโฆษณาหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น หรือการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ ที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ที่เรียกว่า “Below the line” ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาด อาทิ การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อลักษณะปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือที่เรียกว่า Buzz Marketing เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการผลักดันสินค้า และบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบผสมผสาน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณ และตำแหน่งการตลาด

### การสื่อสารรูปแบบ “Above the line” และ “Below the line”

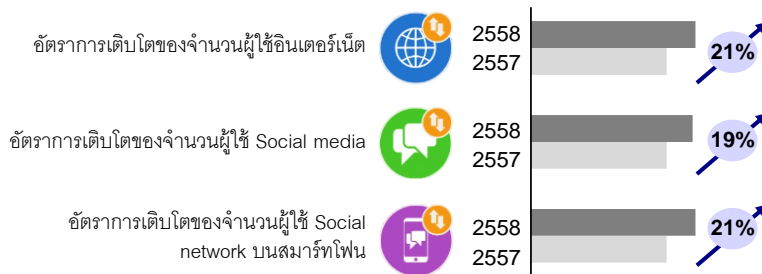
จุดเด่นของการสื่อสารรูปแบบ Above the line และ Below the line นั้นแตกต่างกัน โดยการสื่อสารรูปแบบ Above the line ถือเป็นสื่อสารสร้างการรับรู้ (Awareness) และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วว่าการสื่อสารรูปแบบ Below the line ที่เฉพาะพื้นที่ที่มีขนาดและจำนวนจำกัด ในขณะที่ การสื่อสารรูปแบบ Below the line มีความเหมาะสมสำหรับกิจกรรมการตลาดที่มีเป้าหมายไปทางกระตุ้นยอดขาย ประสิทธิภาพของการใช้จ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการสื่อสารรูปแบบ Above the line เนื่องจาก Below the line นั้นเป็นเครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สร้างประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและแบรนด์ รวมถึงเปิดกว้างทางด้านความคิดสร้างสรรค์ การมีเอกลักษณ์ และเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ได้มากกว่าจากข้อจำกัดที่น้อยกว่ารูปแบบ Above the line ในขณะที่ Above the line มีค่าใช้จ่ายสูง ผ่านการซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันสื่อหลักได้รับการดึงดูดใจผู้บริโภคต่ำกว่าในอดีต

---

<sup>1</sup> ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต เนื่องจากดัชนีอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ (ต่ำกว่าระดับ 100) คือ ระดับ 62.2 67.6 และ 89.7 ตามลำดับ ในเดือนสิงหาคม 2559 นอกจากนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence Index: CCI) ในปัจจุบันปรับตัวลดลง และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 55 เดือนนับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2554 เป็นต้นมา (ระดับที่ 51.5 ในเดือนพฤศจิกายน 2554) โดยอยู่ที่ระดับ 51.7 ในเดือนมิถุนายน 2559 ที่มา: ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## สภาวะตลาดการสื่อสารในปัจจุบัน

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทั้ง Above the line และ Below the line จำเป็นที่จะต้องปรับตามยุคสมัย และตรงตามความเหมาะสมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้ว่าการสื่อสารในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีต ตัวอย่างสถิติของผู้บริโภคที่น่าสนใจ ได้แก่ อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้น 21% จำนวนผู้ใช้ Social media เติบโตขึ้น 19% และจำนวนผู้ใช้ Social network บนสมาร์ตโฟนเติบโตขึ้น 21% ระหว่างปี 2014-2015<sup>2</sup>



แผนภาพที่ 1: ตัวอย่างสถิติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในประเทศไทย

อันเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญ อย่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการเข้าถึงของเทคโนโลยีที่มากขึ้น รวมไปถึงการดำเนินชีวิต เช่น การจราจรที่ติดขัด ระยะเวลาในการทำงานที่มากขึ้น เป็นต้น ส่งผลให้รูปแบบการรับสื่อของผู้บริโภคแตกต่างจากในอดีต ผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัด และช่วงเวลาที่ไม่น่าสนใจในการรับสื่อโฆษณา อีกทั้ง ด้วยจำนวนของสื่อที่มีปริมาณมาก<sup>3</sup> ความน่าสนใจ และการมีความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) จดจำ (Recognition) ระลึกได้ (Recall) และเกิดการซื้อสินค้า (Action) ดังนั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเป็นผู้เลือกบริโภคสื่อ มากกว่าการเป็นผู้รับสื่อในช่องทาง และเวลาที่ต้องการ การสื่อสารทุกรูปแบบจึงมีการปรับตัว และพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพตลาด ทั้งส่วนของเนื้อหา และช่องทางการเข้าถึง ตัวอย่างเช่น การสื่อสารรูปแบบ Above the line อย่างโทรทัศน์ ที่ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงการโฆษณาภายในอาคารบ้านเรือนเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสร้างสื่อโทรทัศน์ตามพื้นที่ระหว่างการเดินทาง อาทิ บนถนนที่มีการจราจรหนาแน่น ในสถานีรถไฟไฟฟ้า และรถไฟไฟฟ้า ในรถประจำทาง เป็นต้น และสิ่งพิมพ์ ที่สามารถเข้าถึงได้นอกเหนือจากการซื้อขายในร้านหนังสือ อย่างการแจกหนังสือพิมพ์ฟรี ตามพื้นที่ที่มีระบบขนส่งสาธารณะ การแจกนิตยสารฟรี ตามร้านค้า หรือพื้นที่เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสื่อสารรูปแบบ Below the line การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อดิจิทัล อย่าง Social media ที่เจ้าของธุรกิจ และผู้ประกอบการเกือบทุกรายต้องมิได้เพื่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ามาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดของประเทศไทยมีการ

<sup>2</sup> ข้อมูลจาก Internet WorldStats และ Facebook

<sup>3</sup> มูลค่าเม็ดเงินโฆษณา (Media spending) ของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 136 แส่นล้านบาทในปี 2558 เติบโตประมาณ 2.8% จากปี 2557 โดยกลุ่มดิจิทัลทีวี และกลุ่มดิจิทัลมีอัตราการเติบโตสูงสุด อยู่ที่ประมาณ 144% ที่มา: สมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT (Media Agency Association of Thailand)

เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการเรียนรู้ พัฒนา และขยายช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจ และซื้อสินค้าและบริการ

## ตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ของประเทศไทย

จากการศึกษา และวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าการสื่อสารรูปแบบ Below the line เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในตลาดประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อดิจิทัล โดยในปี 2558 กลุ่มดิจิทัลทีวี และกลุ่มดิจิทัลมีอัตราการเติบโตสูงสุดในมูลค่าเม็ดเงินโฆษณา (Media spending) ของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 144%<sup>4</sup> โดยสื่อดิจิทัลเป็นทางเลือกที่ช่วยเข้ามาเติมเต็ม และเสริมสื่อหลักอย่าง Above the line ให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ คุ่มค่า รวมถึงนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่นดังต่อไปนี้

ช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา Social media เช่น Facebook Instagram เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค และแบรนด์ เนื่องจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และแบรนด์โดยตรง การพัฒนากิจกรรมพิเศษ (Event marketing) อย่าง การติด Hashtag (#)<sup>5</sup> เป็นแคมเปญ ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ในสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร ช่วยให้แบรนด์ได้รู้จักกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแคมเปญ อีกทั้งช่วยวัดประสิทธิภาพของแคมเปญ รวมถึงการนำมาจัดเป็นกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การค้นหาผู้โชคดี แจกของรางวัล เป็นต้น ตัวอย่างบริษัทใหญ่ที่นำเอา กลยุทธ์การติด Hashtag ไปใช้ ได้แก่ Coke กับแคมเปญ #ShareACokeTH ที่ใช้งบการตลาดประมาณ 140 ล้านบาท สามารถกระตุ้นยอดขาย Coke กว่า 250 ล้านยูนิตและคงอัตราการเติบโตในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องที่ประมาณ 21% ในปี 2013<sup>6</sup> และ Lays กับแคมเปญ #LaysSmile ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ สามารถสร้าง การรับรู้ และการแชร์บนโลกออนไลน์กว่า 100,000 ครั้ง เป็นต้น

<sup>4</sup> ข้อมูลจากสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT (Media Agency Association of Thailand)

<sup>5</sup> Hashtag คือ การรวม Keyword ของหัวข้อ ประเด็น ที่ถูกกำหนดขึ้นบน Social media เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้จริงๆ โดยมักจะเป็นหัวข้อที่อยู่ในกระแสสาธารณะ วัตถุประสงค์หลักของการใช้ Hashtag คือ เพิ่มการเข้าถึงแบรนด์ การใช้จัดกิจกรรมพิเศษ และการเพิ่มการเข้าถึงของเนื้อหา (Content)

<sup>6</sup> ข้อมูลจากบริษัท เดอะเน็ลสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด



แผนภาพที่ 2: ภาพแคมเปญ #ShareACokeTH ของ Coke



แผนภาพที่ 3: ภาพแคมเปญ #LaysSmile ของ Lay

อีกตัวอย่างหนึ่งของการนำเอา Social media มาประยุกต์ใช้ได้อย่างน่าสนใจคือ การจัดทำ Facebook แฟนเพจ “I-JU วัสดุก่อสร้าง” หรือ “เจ๊จู้ วัสดุก่อสร้าง” ที่มีรูปแบบการขายสินค้าที่แปลกใหม่ ด้วยการผสมผสานภาพลักษณ์ที่ขัดกันระหว่างหญิงสูงวัยสวมแว่น ท่าทางจริงจัง มาดนักธุรกิจ กับข้อความทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์อิงกระแสวัยรุ่น พร้อมกับเนื้อหาเชื่อมโยงเข้าสู่การขายวัสดุก่อสร้าง ด้วยความไม่ธรรมดาของข้อความ และเนื้อหา (Content) ส่งผลให้เกิดการพูดถึง และแชร์ใน Facebook อย่างแพร่หลาย ก่อนที่ทางผู้ประกอบการจะเปิดเผยว่าเพจดังกล่าว คือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเปิดตัว “Yello smart purchase” ของ “Builk.com” ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากโรงงานพร้อมจัดส่งทั่วประเทศ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จทางด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง แต่ยังสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าวัสดุก่อสร้างไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อขายผ่านทางหน้าร้าน แต่สามารถซื้อขายผ่านทางดิจิทัลได้อีกด้วย



แผนภาพที่ 4: ภาพการตลาด Facebook แฟนเพจ “I-JU วัสตุก่อสร้าง” หรือ “เจ็จ วัสตุก่อสร้าง”

ตัวอย่างสุดท้ายที่น่าสนใจ คือ YouTube Marketing ซึ่งในปัจจุบัน YouTube เปรียบเสมือนโทรทัศน์ และกลายเป็นสื่อมวลชน (Mass media) สำหรับคนรุ่นใหม่ รายการหลากหลายประเภทถูกพัฒนาและเติบโตผ่านช่องทาง YouTube โดยมีผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดความนิยม และช่วยดึงดูดสื่อโฆษณาเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของแต่ละรายการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของหนังโฆษณา (TVC: Television Commercial) หรือการพ่วงขาย ทำโฆษณาแฝง (Tie in) โดยรายการต่างๆ ใน YouTube ถูกพัฒนาขึ้นจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้ผลิตเนื้อหา (YouTube content creator) ที่กล้าจะแตกต่าง เป็นตัวของตัวเอง และไม่เข้าใครยกตัวอย่างเช่น VRZO เสือร้องไห้ และ ihere.tv เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่าน YouTube Marketing ยังถือเป็นการสื่อสารรูปแบบ Below the line เนื่องจากเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

### ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาด

โดยสรุป สิ่งที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Above the line หรือ Below the line คือ การเข้าใจผู้บริโภค (Customer Insight) และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การใส่ใจในรายละเอียด ความต้องการ และแนวโน้มของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างการรับรู้ สนใจ และเพิ่มโอกาสในการซื้อขายที่เกิดขึ้นจริงในอนาคต ร่วมกับการสร้างสมดุลระหว่างรูปแบบการสื่อสาร กับงบประมาณเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งการใช้สื่อดิจิทัลถือเป็นเรื่องที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสื่อที่ตอบโจทย์กับความต้องการของทั้งผู้บริโภค และแบรนด์ในปัจจุบัน สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ และเหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เป็นผู้เลือกบริโภคสื่อ มากกว่าการเป็นผู้รับสื่อ