

สื่อสารออนไลน์โดนใจผู้บริโภค

ไทยนับเป็นอีกประเทศ ที่ใช้สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มต่อเนื่อง สำนักงานสถิติแห่งชาติ ตรวจสอบการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปี ระหว่างปี 2553-2557 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 30.9% จำนวน 19.1 ล้านคน เป็น 38.2% จำนวน 23.8 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 22.4% จำนวน 13.8 ล้านคน เป็น 34.9% จำนวน 21.7 ล้านคน ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจาก 61.8% จำนวน 32.8 ล้านคน เป็น 77.2% จำนวน 48.1 ล้านคน ถือเป็นตัวเลขที่ยืนยันถึงอัตราการขยายตัวและเข้าถึงเครือข่ายของออนไลน์ของคนไทยได้เป็นอย่างดี

พจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์สื่อสารองค์กร และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย กล่าวว่า การสื่อสารออนไลน์ และโซเชียลมีเดียวันนี้ ถือเป็นอีกช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ต่างๆ คู่ขนานไปกับสื่อดั้งเดิม แม้ยังไม่สามารถนับเป็นช่องทางสื่อสารที่เป็นทางการสำหรับบางองค์กรก็ตาม แต่ต้องยอมรับว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การติดตามข้อมูล การคล้อยตามหรือปฏิเสธ รวมทั้งการใช้ชีวิตในรูปแบบต่างๆ ที่เชื่อมโยงทั้งในไทยและทั่วโลกของผู้บริโภคในยุคนี้ ผ่านเทคโนโลยีบนมือถือ สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นสูตรสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์ ให้โดนใจผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในวันนี้ จะประกอบด้วย

- 1. ติดตาม สนใจความเคลื่อนไหวและฟังเสียงรอบข้าง** ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล มีเดีย และ Content Marketing คือการติดตามตามความเคลื่อนไหวของวงการคู่แข่ง แนวโน้มของธุรกิจ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตาม Follower ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง สนใจ หรือมีความต้องการสิ่งใด สิ่งสำคัญคือการเข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนา รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเหล่านั้นได้
- 2. การเจาะจง ซึ่งเฉพาะ สร้างความชัดเจน** โดยโฟกัสเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริม สนับสนุนแบรนด์ สินค้า ผลิตภัณฑ์มากกว่าการหว่านแบบไร้ทิศทางเพื่อครอบคลุมทุกสิ่งให้ทุกคนสนใจ แต่ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าได้รับการเลือกเฟ้นมาสำหรับพวกเขาแบบเฉพาะเจาะจง
- 3. คุณภาพสำคัญกว่าปริมาณ** การสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นในข้อมูล รวมถึงการมีคุณภาพของผู้ที่สื่อสารระหว่างกันด้วย อย่ายึดติดกับตัวเลขการมีผู้ติดตาม 1,000 followers การมีผู้กดถูกใจถึง 1,000,000 likes ยังไม่สำคัญเท่ากับการที่มีกลุ่มชนที่มีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ เป็นพรรคพวก มีจุดยืนข้างเดียวกัน ยิ่งดีกว่า จำนวน follower ที่ไม่เคยแสดงตน หรือ like ที่เกิดจากการจัดตั้ง ตามกระแส
- 4. การใช้ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม** โซเชียล มีเดียและคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง อาจเกิดผลดีชั่วข้ามคืน หรือระยะเวลาที่เหมาะสม ต่างต้องใช้การตัดสินใจที่รวดเร็ว หรือการวางแผนที่ดี การเตรียมความพร้อม ในแต่ละประเด็นทั้ง เรื่องราว สถานการณ์ ตำแหน่ง ปัจจัยเรื่องช่วงเวลาของการตัดสินใจจึงสำคัญมาก

5. การบูรณาการ การเชื่อมโยง ผสมผสาน หากคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง มีคุณภาพดี มีประโยชน์ จะทำให้เกิดการแชร์จากผู้อ่าน ซึ่งอาจเป็นทั้งผู้ใช้เฟสบุ๊ค หรือเขียน Blog รวมไปถึงโซเชียล มีเดียอื่นๆ การแพร่กระจายเนื้อหาจากการแชร์เหล่านี้ ทำให้มี link เข้ามาที่ยังเว็บไซต์ หรือโซเชียล มีเดีย ซึ่งส่งผลดีกับการทำอันดับบน Search Engine ดังนั้นควรทำเนื้อหาให้ง่ายต่อการแชร์

6. ผู้นำความคิด สามารถสร้างความน่าสนใจ ย่อมรับเชื่อถือ การมองหาหรือสร้างการเป็น Influencer ที่มีอิทธิพลทางความคิด และสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้นำทางความคิดที่



พจน์ ใจชาญสุขกิจ

เกี่ยวข้องกับแบรนด์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ พยายามติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่สม่ำเสมอ และติดต่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างคุณค่า การแสดงเจตนาอารมณ์ จุดยืน และสื่อสารเนื้อหาคุณค่า มีประโยชน์ ย่อมทำให้เกิดการยอมรับ ครัทธา มากกว่าการมุ่งเน้นแต่ผลประโยชน์ด้านเดียว การสื่อสารแบบชัดเจน โปร่งใส ดีกว่าเนื้อหาจั่วพวกโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการรุกร้าความเป็นส่วนตัวแบบขาดศิลปะหรือมารยาทการสื่อสารที่ดี การเข้าถึงพื้นที่ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป อาจทำให้เกิดการเบียดเบียน ตามมาด้วยการเลิกติดตามได้ และการปฏิเสธ

8. การรับรู้ สนใจ แก้ไขข้อผิดพลาดที่รวดเร็ว ให้ความสนใจต่อการรับผิดชอบในสิ่งที่เราเป็นคนผิด หรือทำให้เกิดความเสียหาย ด้วยหลักคุณธรรม การสร้างความสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ ใส่ใจและแก้ไขที่รวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดผ่าน โซเชียล มีเดีย แม้เพียง 1 คนที่ออกจากการติดตาม ควรจะต้องรู้ถึงความผิดพลาดในสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะเขาอาจไปขยายหรือกระจายต่อได้ ซึ่งตามแก้ไขได้ยากกว่า

9. คอนเทนต์และรูปภาพ ที่ดีมีประโยชน์ควรค่าแก่การบอกต่อ การใส่รายละเอียดเข้าถึง ควรมี อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเมื่อเผยแพร่เนื้อหาแล้วต้องพร้อมที่จะสร้างบทสนทนามากับผู้ติดตามที่เข้ามามีส่วนร่วมในทุกช่องทาง

10. สื่อสารสองทางเสมอ ให้ความสนใจต่อการแลกเปลี่ยนแนวคิด เนื้อหา ข้อคิด อ่าน สนใจ ตอบข้อสงสัย พุดคุย ตอบเนื้อหาที่ประเด็น ของผู้อื่นด้วย การคาดหวังให้เกิดการแชร์เนื้อหา หรือพูดถึงแบรนด์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ของเราได้ ขณะที่เราเองไม่ได้ทำเช่นนั้น ดังนั้นควรใช้เวลาอยู่ในโซเชียล มีเดียเพื่อแบ่งปันเนื้อหา พุดคุย สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่เป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาด้วยเช่นกัน