

# สื่อสารองค์กร VS สื่อสารการตลาด ให้เข้าถึงและโดนใจผู้บริโภคในยุค I Generation

การปรับโฉมหน้าที่สำคัญของแนวคิดธุรกิจการตลาดจากเดิมที่เน้นด้านการหากลุ่มลูกค้า โดยตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และหาจุดยืนที่โดนใจลูกค้า เป็นการบอกให้ลูกค้าชอบสินค้า หรือบริการของเราด้วยเหตุผลสู่การเน้นการเอาใจลูกค้า และการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ได้ใจลูกค้าด้วย การสร้างบุคลิกให้สินค้าโดนใจลูกค้า ต่อยอดด้วยบริการ และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จนถึงการเปลี่ยนแปลงจากการที่ “อินเทอร์เน็ต” ได้เข้าถึงคนมากได้เกือบหมด หรือเรียกง่ายๆ ว่า ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย สดกทั้งที่มาจากเครือข่ายสังคม Social Network

## สื่อการตลาดท่ามกลางความหลากหลาย

การตลาดจึงเป็นสิ่งที่เกิดจากความต้องการที่หลากหลายและการเติบโตขึ้นของโลกสังคมในระบบ Social Network ซึ่งลูกค้ามีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายและมีการต่อรองกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ทำให้นักธุรกิจและนักการตลาดทั้งหลาย ต้องพูดความจริง ทำจริง ไม่ใช้การสื่อสารที่เกินจริง เพราะผู้บริโภคจะทำการลงโทษ ในขณะที่เดียวกันก็จะสนับสนุนแบรนด์ที่มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมานั่นเอง

## สื่อสารองค์กรท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อ

อย่างที่ทราบกันดีว่า การสื่อสารสื่อสารองค์กร นอกจากเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรแล้วยังเป็นช่องทางเพื่อสนับสนุนทางการตลาดอีกด้วย รูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวสารผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในลักษณะสื่อสารสาธารณะไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อกระจายเสียงทั่วไป แบบเดิมๆ ที่เคยทำอยู่

แต่การการสื่อสารขององค์กรยุคนี้การตลาดได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดมาสู่ยุค I Generation การตลาดรูปแบบใหม่มากขึ้น ในยุค I Gen หรือ Gen ME ที่ต้องมีการปรับตัวกันอย่างเข้มข้น



ผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ตามประเภทของอุตสาหกรรม (Industry type) หรือคุณสมบัติเฉพาะ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- **Convenience** สินค้าที่มีการใช้ในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์บริโภคทั่วไป เป็นสินค้าที่ต้องซื้อใช้ซ้ำบ่อยๆ เช่น ข้าวสาร สบู่ ยาสีฟัน พงชกฟอก ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป
- **Shopping** สินค้าต้องใช้การเลือกซื้อ เป็นสินค้าที่ ความแตกต่างกันและเกิดการเปรียบเทียบ คุณภาพคุณสมบัติขณะที่ใช้ ในสายตาผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า
- **Specialty** สินค้าที่ได้มีการเจาะจงซื้อเป็นพิเศษได้แก่ สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง จึงมีราคาสูง และหาซื้อไม่ถ่ยง่าย เช่น กลุ่มสินค้าแบรนด์เนม รถยนต์หรู นาฬิกา กระเป๋าถือ โรงแรม ร้านอาหาร
- **Unsought** สินค้าไม่จำเป็นต้องเจาะจงซื้อในทันที เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คิดถึงความต้องการที่เร่งด่วน อาจไม่มีขายทั่วไป ต้องอาศัยการสร้างความเข้าใจอย่างแท้จริง เช่น ประกัน บัตรระบบสมาชิก

## ก้าวที่ปรับเปลี่ยน และทิศทางสื่อ

แล้วจะทำอย่างไรกันดีเมื่อทิศทางของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นเครื่องมือหลักในแบบดั้งเดิมของนักประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเริ่มต้นจากสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ ที่เคยมีอยู่เป็นจำนวนมาก เริ่มปรับลดปริมาณหน้าพิมพ์ลงอย่างต่อเนื่องจากการลดต้นทุนการผลิต ทั้งค่ากระดาษ ค่าหมึก ไปจนถึงค่าตัวนักข่าว นักเขียน และทีมงาน เป็นต้น ในทางกลับกันรายรับจากค่าโฆษณากลับสวนทางตามสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและวิกฤติบแพง รวมถึงผลจากการตลาดยุคใหม่ หันไปสนับสนุนสื่อใหม่ๆกันมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเหตุให้สื่อสิ่งพิมพ์หลายๆฉบับเริ่มหันไปให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาของตัวเองไปในสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น

# I Generation

ปัจจุบันไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดในเอเชียในบทความของ Social Media Marketing Industry Report พบว่าน้อยกว่าครึ่งมีความเห็นว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพเมื่อคิดค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ใช้แล้ว พบว่า Twitter ได้กลายเป็นอันดับสอง โดยมี 83% ใช้เพื่อเป็น Microblogging service หรือการเขียนข้อความสั้นๆ เพราะคนที่ใช้ Twitter โดยมากเป็นบล็อกเกอร์ที่ต้องการสื่อสารอย่างรวดเร็วทันใจ ตามมาด้วย LinkedIn เป็นอันดับสาม และมีเพียง 28% ใช้ประโยชน์จาก Instagram ขณะที่ 1% ได้ใช้ Snapchat ในการทำงาน โดยรูปแบบโซเชียลมีเดียทั้ง 6 แบบนี้ยังคงมีผู้ใช้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2014 เป็นต้นมา

## ผู้บริโภคในยุค I Generation

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุค I Generation ที่ได้ส่งผล ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค การรับซื้อ ส่งผลต่อแนวทางการตลาดของสินค้า จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค อายุ 15 – 60 ปีทั่วประเทศ สามารถสรุปทิศทางและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลโดยตรงต่อการตลาด และต้องปรับตัวให้ทันดังนี้

**I Generation** การเป็นตัวตนของตัวเองการแบ่งแยก Generation ชัดเจน ต้องการแสดงความเป็นตัวตนมากขึ้น ผู้สื่อสารต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละ Generation อย่างลึกซึ้ง 2 character ผู้บริโภคในปัจจุบันมี 2 character นั้นหมายถึง character ในโลกจริงและโลกดิจิทัลแตกต่างกัน แต่สามารถผสมผสานระหว่างโลกจริงและโลกดิจิทัลได้อย่างแนบเนียน ในการสื่อสารที่ดี ต้องผสมผสานการสื่อสารทั้งสองส่วนให้เข้ากัน

**Impatient** ใจร้อน สมารถสั้น อันเป็นผลมาจากพัฒนาการทางเทคโนโลยี กล้าตัดสินใจ รออะไรนาน ๆ ไม่ได้ เชื้อการรวิว ดังนั้นผู้สื่อสารต้องเป็นผู้คิดแทนผู้บริโภค ต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรที่เหมาะสมกับความต้องการในเวลานั้นแน่นอนว่า สังคมเปิดกว้างด้านความหลากหลายทางเพศ การสื่อสารตลาดก็จะถูกแบ่งเป็น Segment ใหม่ ๆ มากขึ้น เพื่อสามารถที่จะตอบใจทุกกลุ่มได้อย่างเข้าถึงนี้ เพราะถือเป็นโอกาสใหม่ ๆ ที่ขยายกลุ่มมากขึ้น ที่อาจเป็นทั้งโอกาสและวิกฤตของแบรนด์ หากไม่สามารถปรับตัวได้



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร  
“ www.drphot.com ”

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ  
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร  
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด  
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ  
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก  
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ  
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน  
กับตำแหน่งที่หลากหลาย  
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม  
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



ดังนั้นเมื่อการตลาดในยุค I Generation มีการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าทางการตลาด และพฤติกรรมทางการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมกรับข้อมูลข่าวสารด้วย เครื่องมือการสื่อสารใหม่ๆ สื่อเองก็มีการปรับตัวเพื่อให้รองรับกับเทรนด์ของเทคโนโลยีและโลกสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงต้องติดตามพัฒนาการของกระแสต่างๆ อย่างใกล้ชิด อย่างต่อเนื่องซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างโดนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเข้าถึงนั่นเอง