การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจ SME

ผศ. ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจ SME

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ SME

(Digital Marketing Communications for SMEs)

ผู้เขียน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์
อำนวยการผลิต	จุฑาทิพย์ สุกาญจนาเศรษฐ์
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	ภัทรวรรณ สุนทรธนานุกูล
กองบรรณาธิการ	ปฐมา สุนทโรทยาน, วิจิตรา กิจตั้งวัฒนา, อาภาวรรณ จัตตามาศ, ธนวันต์ จันทร์ทอง
ศิลปกรรม	พสิษฐ์สัทคุณ จุลละมณฑล, สุธน ติยะมณี

หนังสือเล่มนี้สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2565 Copyright © 2022 ห้ามนำส่วนหนึ่งส่วนใดหนังสือเล่มนี้เพื่อผลิตใหม่ ห้ามทำซ้ำหรือละเมิดลิขสิทธิ์โดยส่งเนื้อหาสาระสำคัญ ทั้งทางอิเล็กทรอนิกส์หรือรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายเอกสาร การทำสำเนา การเก็บข้อมูลในทุกรูปแบบ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนกันยายน 2569

ISBN 978-616-637-691-3

จัดทำโดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์

พิมพ์ที่

บริษัท สยามจุลละมณฑล จำกัด

เลขที่ 98/28 ถนนเกตุอ่ำพัฒนา ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110

โทร. 06-3451-9359, 06-1519-3641, 09-2425-5229

www.siamclmt.com Email: siamclmtcenter@siamclmt.com

ราคา 350 บาท

คำนำผู้เขียน

หนังสือ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ SME” เล่มนี้ จัดทำขึ้นด้วยความมุ่งหวังที่จะรวบรวมองค์ความรู้ แนวคิด หลักการ และแนวทางการประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจทั้งในเชิงพื้นฐานและเชิงประยุกต์ ท่ามกลางบริบทของโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ถ่ายทอดคุณค่าของธุรกิจ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจ SME ที่มักมีข้อจำกัดทั้งด้านงบประมาณ ทรัพยากร และบุคลากร การเลือกใช้กลยุทธ์ เครื่องมือ และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง

ผู้เขียนจึงเรียบเรียงหนังสือเล่มนี้ขึ้นจากประสบการณ์ด้านการสอน การวิจัย และการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในหลากหลายบริบท โดยตั้งใจให้เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย เชื่อมโยงแนวคิดทางวิชาการกับตัวอย่างการประยุกต์ใช้ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นแนวทางการนำความรู้ไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม เนื้อหาในเล่มครอบคลุมตั้งแต่ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การกำหนดกลยุทธ์ การเลือกใช้สื่อและแพลตฟอร์ม การสร้างเนื้อหา การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การวัดผล ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมร่วมสมัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

ผู้เขียนมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SME นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย และผู้ที่สนใจด้านการตลาดดิจิทัล โดยช่วยให้เข้าใจหลักคิดสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำไปประยุกต์ใช้

ในการพัฒนาธุรกิจ การเรียนการสอน และการสร้างคุณค่าให้แก่สังคมได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืนต่อไป

หากหนังสือเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ผู้อ่านมองเห็นแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ SME ได้อย่างเป็นระบบ และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงตามบริบทของตนเอง ผู้เขียนจะถือว่าหนังสือเล่มนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์สำคัญตามที่ตั้งใจไว้แล้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	**ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**	**16**
	ความหมายของการสื่อสารการตลาด	17
	ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	21
	ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	25
	ทฤษฎีเชิงวิทยาศาสตร์และปัญญาประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด	29
	ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล	31
	บทสรุป	34
	เอกสารอ้างอิง	35
บทที่ 2	**การสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล**	**39**
	ความหมายของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	40
	ประเภทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	43
	การตั้งเป้าหมาย SMART สำหรับแคมเปญดิจิทัล	49
	การระบุกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกของลูกค้า	51
	ความแตกต่างของเป้าหมายระหว่างบริษัทขนาดใหญ่กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	54
	การเลือกช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม	56
	บทสรุป	60
	เอกสารอ้างอิง	62

บทที่ 3 การปรับแต่งเว็บไซต์และประสบการณ์ผู้ใช้ 65
ความหมายของการสร้างประสบการณ์ 66
ความสำคัญของเว็บไซต์ที่เป็นมิตรกับมือถือและปรับแต่ง SEO 68
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ 71
การเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับลูกค้า 74
การวัดผลการทำงานของเว็บไซต์โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ 77
บทสรุป 79
เอกสารอ้างอิง 80
บทที่ 4 การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา 83
ความหมายและความสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา 84
กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาบนหน้า
และนอกหน้าเว็บไซต์ 85
การวิจัยคำหลักและการปรับแต่งเนื้อหา 90
การทำการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาในระดับท้องถิ่น 93
บทสรุป 96
เอกสารอ้างอิง 98
บทที่ 5 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา 99
ความหมายของการตลาดเนื้อหา 100
การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและดึงดูด 103
บล็อก วิดีโอ และอินโฟกราฟิก 108
การพัฒนาปฏิทินเนื้อหา 110
บทสรุป 114
เอกสารอ้างอิง 117

บทที่ 6 การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ และพันธมิตร 119
การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ 120
การวางแผนกลยุทธ์เนื้อหาในโซเชียลมีเดีย 121
การวัดผลความสำเร็จของโซเชียลมีเดียด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ 124
การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ 127
การสร้างโปรแกรมการตลาดแบบพันธมิตร 130
การประเมินผลแคมเปญ 131
บทสรุป 136
เอกสารอ้างอิง 137
บทที่ 7 การตลาดผ่านอีเมลและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 139
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการตลาดทางอีเมล 139
ความหมายของความสัมพันธ์กับลูกค้า 142
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับลูกค้า 143
การสร้างและแบ่งกลุ่มรายชื่ออีเมล 148
การสร้างแคมเปญอีเมลที่มีประสิทธิภาพ 151
การใช้ระบบอัตโนมัติและการปรับแต่งอีเมล 155
บทสรุป 158
เอกสารอ้างอิง 159
บทที่ 8 การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก 162
ความหมายของโฆษณา 163
วัตถุประสงค์ของโฆษณา 167
ประเภทของโฆษณา 168
การทำความเข้าใจการโฆษณาผ่านเครือข่าย Google
และโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย 173
การติดตามผลตอบแทนจากการลงทุน 176
บทสรุป 178
เอกสารอ้างอิง 179

บทที่ 9 การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ 181
ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 182
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ 183
การจัดการรีวิวและข้อเสนอแนะจากลูกค้า 185
การรับมือกับวิกฤติในยุคดิจิทัล 187
การใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายธุรกิจ 192
บทสรุป 197
เอกสารอ้างอิง 198
บทที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลและการวัดผล 199
ความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล 200
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูล 203
ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลักสำหรับการตลาดดิจิทัล 206
เครื่องมือสำหรับติดตามและวิเคราะห์ข้อมูล 208
การปรับกลยุทธ์ตามข้อมูลเชิงลึก 209
บทสรุป 212
เอกสารอ้างอิง 214
บทที่ 11 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดดิจิทัล 217
ความหมายของอีคอมเมิร์ซ 218
ประเภทของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ 220
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซ 223
กลยุทธ์ดิจิทัลสำหรับร้านค้าออนไลน์ 225
การใช้ตลาดกลางและโมเดลการขายตรงถึงผู้บริโภค 226
การปรับแต่งหน้าเว็บสินค้าและอัตราการเปลี่ยนแปลงสถานะของลูกค้า 229
บทสรุป 232
เอกสารอ้างอิง 233

บทที่ 12 การตลาดผ่านวิดีโอและไลฟ์สตรีม 236

ความหมายของการตลาดออนไลน์ 237

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการไลฟ์สตรีม 240

พลังของเนื้อหาวิดีโอในแคมเปญดิจิทัล 242

การใช้ไลฟ์สตรีมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ 250

บทสรุป 252

เอกสารอ้างอิง 253

บทที่ 13 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในการตลาดดิจิทัล 254

ความหมายของความสัมพันธ์กับลูกค้า 255

ความหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 256

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 258

การใช้ประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีและขยายฐานลูกค้า 261

การปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า 268

การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ 274

บทสรุป 277

เอกสารอ้างอิง 278

บทที่ 14 กฎหมายและจริยธรรมในการตลาดดิจิทัล 280

ความหมายของจริยธรรม 281

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม 283

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 287

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล 289

หลักปฏิบัติทางการตลาดที่มีจริยธรรม 294

การสร้างความไว้วางใจของลูกค้าผ่านความโปร่งใส 297

บทสรุป 301

เอกสารอ้างอิง 304

บทที่ 15 แนวโน้มในอนาคตของการตลาดดิจิทัล 306

AI และ Machine Learning ในการตลาด 307

การเพิ่มขึ้นของการค้นหาด้วยเสียงและภาพ 311

การเตรียมตัวสำหรับแนวโน้มดิจิทัลใหม่ ๆ 316

แนะนำเครื่องมือการตลาดอัตโนมัติ 318

การใช้ระบบอัตโนมัติในโซเชียลมีเดียและอีเมล 321

การเพิ่มประสิทธิภาพเส้นทางของลูกค้าด้วยระบบอัตโนมัติ 322

บทสรุป 324

เอกสารอ้างอิง 325

บทที่ 16 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมร่วมสมัยกับการตลาดดิจิทัล 327

การใช้กลไกของเกมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม 328

การนำเสนอโปรแกรมรางวัลและความภักดี 330

กลยุทธ์การตลาดบนมือถือ พอดแคสต์ และการตลาดผ่านเสียง 334

บทสรุป 340

เอกสารอ้างอิง 342

บรรณานุกรม 344

ดัชนีค้นคำ 374

ประวัติผู้เขียน 378

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 วิวัฒนาการของการสื่อสารการตลาดในยุคการตลาด 1.0 - 5.0	19
1.2 ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สู่การตลาด 5.0	21
2.1 ประเภทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	46
2.2 โครงสร้างกลยุทธ์เชิงลึกสำหรับ SME ไทย	48
2.3 องค์ประกอบของ SMART สำหรับ SME	50
3.1 เว็บไซต์ที่ดีและเหมาะสมกับการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่	70
3.2 ตัวชี้วัดที่ SME ควรใช้ในการวิเคราะห์ UX	78
4.1 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา	87
4.2 กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาบนเว็บไซต์	89
4.3 ประเภทของคำหลักหรือคำสำคัญที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ	91
5.1 ความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา	103
5.2 การเลือกประเภทเนื้อหาที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	105
5.3 แนวทางในการใช้สื่อสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	109
6.1 การวางแผนกลยุทธ์เนื้อหาในโซเชียลมีเดีย	124
6.2 แนวปฏิบัติที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรนำไปใช้	127
7.1 แนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านอีเมล	141
7.2 ข้อดีของการทำตลาดออนไลน์สำหรับ SME	142
7.3 ทฤษฎีทางการตลาด	146
7.4 การสร้างแคมเปญอีเมลที่มีประสิทธิภาพสำหรับ SME	153
8.1 แนวทางการเลือกประเภทโฆษณา PPC ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	165
8.2 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกโฆษณา	166
8.3 ปัจจัยที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรพิจารณาในการเลือกประเภทโฆษณา	171

8.4	แนวทางการทำงานร่วมกับเอเจนซี่โฆษณา	173
9.1	กลยุทธ์การวางแผนรับมือวิกฤติ	189
9.2	วางระบบการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างง่าย	191
9.3	กลยุทธ์การใช้ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	193
9.4	กลยุทธ์การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อขยายธุรกิจ	195
10.1	ประเภทของการวิเคราะห์ข้อมูล	201
10.2	ความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับ SME	203
11.1	ประเภทของอีคอมเมิร์ซที่ธุรกิจควรรู้จัก	223
11.2	ปัจจัยสำคัญในการปรับแต่งหน้าเว็บ	230
12.1	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อนำการตลาดออนไลน์มาใช้	239
12.2	ประเภทของวิดีโอในแคมเปญดิจิทัลที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรพิจารณา	243
12.3	การผลิตวิดีโอเนื้อหาที่น่าสนใจจำแนกตามธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม	249
13.1	ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในหลายมิติ	257
13.2	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	260
13.3	เครื่องมือและกลยุทธ์ที่ใช้สร้างประสบการณ์	262
14.1	ความรับผิดชอบทางจริยธรรมของธุรกิจดิจิทัล	286
15.1	วิวัฒนาการของการใช้ AI ในการตลาด	309
15.2	เปรียบเทียบแนวทางการนำการค้นหาด้วยภาพและเสียงมาใช้สำหรับธุรกิจ	316
16.1	ตัวอย่างแผ่นเกมสำหรับเกมฝึกสมอง “สมรภูมิกลยุทธ์การตลาด”	337
16.2	ตัวอย่างการ์ดเกมสำหรับใช้ในเกมฝึกสมอง “สมรภูมิกลยุทธ์การตลาด”	338
16.3	ตัวอย่างการ์ดโชคดีสำหรับใช้ในเกมฝึกสมอง “สมรภูมิกลยุทธ์การตลาด”	338
16.4	ตัวอย่างการ์ดโชคร้ายสำหรับใช้ในเกมฝึกสมอง “สมรภูมิกลยุทธ์การตลาด”	339
16.5	ตัวอย่างการ์ดรับรางวัลสำหรับใช้ในเกมฝึกสมอง “สมรภูมิกลยุทธ์การตลาด”	339
16.6	ตัวอย่างการ์ดรับสถานการณ์	340

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ตารางเปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล	31
2.1	องค์ประกอบของกลยุทธ์ดิจิทัล	42
2.2	ตัวอย่าง SMART Goal สำหรับ SME	50
2.3	องค์ประกอบของ CLEAR Goals	55
2.4	องค์ประกอบของ HEART Framework	56
2.5	การเปรียบเทียบแพลตฟอร์มกับจุดเด่นและกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม	58
2.6	แสดงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงวัย	59
5.1	เปรียบเทียบแพลตฟอร์มการตลาดเนื้อหาสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	107
5.2	ตัวอย่างรูปแบบการจัดปฏิทินเนื้อหาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสัปดาห์	112
5.3	เครื่องมือช่วยธุรกิจในการค้นหาแฮชแท็ก คำค้น และเหตุการณ์	113
5.4	ตัวอย่างการเชื่อมโยงเนื้อหาให้เข้ากับสถานการณ์	114
6.1	โครงสร้างเนื้อหา 1 เดือน สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	123
6.2	แผนการประเมินผลแคมเปญสำหรับธุรกิจกรณีศึกษา 1	133
6.3	แผนการประเมินผลแคมเปญสำหรับธุรกิจกรณีศึกษา 2	134
7.1	การแบ่งกลุ่มสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	151
7.2	กระบวนการระบบอัตโนมัติตามประเภทลูกค้า	157
8.1	การเปรียบเทียบโฆษณาบนเครือข่าย Google กับโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	175
8.2	การวัดผลผ่านตัวชี้วัดที่สำคัญกรณีตัวอย่างของธุรกิจร้านขนมของฝาก	177
10.1	การใช้ KPI สำหรับการวัดผลตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	207
10.2	เครื่องมือที่นิยมใช้ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	208
10.3	แนวทางการปรับกลยุทธ์เชิงสถานการณ์	210
11.1	ความแตกต่างที่สำคัญของแนวโน้มและพฤติกรรมทางการตลาด	228
11.2	ขั้นตอนทางการตลาด AIDA (AIDA Marketing Funnel)	230

12.1 ความแตกต่างของตลาดออนไลน์ในประเทศและต่างประเทศ 238
12.2 สรุปแนวทางการสร้างวิดีโอสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 247
13.1 แนวทางสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 258
13.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการผสานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เข้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 263
13.3 แนวทางสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 264
13.4 รูปแบบของการสร้างประสบการณ์ลูกค้า 265
13.5 แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมทำได้ทันที 266
13.6 แผนผังเส้นทางการเดินทางของลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมผสานจุดสัมผัสลูกค้า 267
13.7 เครื่องมือและเทคโนโลยีในการปรับข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 268
13.8 การแบ่งลูกค้าตามประสบการณ์ 272
13.9 สรุปแนวทางการดำเนินงานด้านการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม 273
13.10 ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) 276
14.1 ข้อพึงระวังเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 283
14.2 สรุปแนวปฏิบัติเพื่อป้องกันการถูกร้องเรียนและคดีความ กับลูกค้าเข้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 288
14.3 แนวทางปฏิบัติที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรใช้ เพื่อเพิ่มความปลอดภัย 291
14.4 แนวทางการดำเนินการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 293
14.5 การประยุกต์ใช้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทต่าง ๆ 295
14.6 กลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจผ่านความโปร่งใสในธุรกิจ 298
14.7 แนวปฏิบัติที่ธุรกิจควรใช้เพื่อความโปร่งใสในธุรกิจขายสินค้า 299
14.8 แนวปฏิบัติที่ธุรกิจควรใช้ในธุรกิจให้บริการ 299

14.9 เปรียบเทียบความโปร่งใสระหว่างธุรกิจสินค้าและการบริการ 300
15.1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของการใช้ AI/ML
ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 307
15.2 การประยุกต์ใช้ AI กับเนื้อหาทางการตลาด 310
15.3 แนวทางการพัฒนาด้านการค้นหาสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 313
15.4 แนวทางเตรียมตัวรับเทคโนโลยีดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 318
15.5 ประเภทของเครื่องมือการตลาดอัตโนมัติที่ธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมควรรู้จัก 319
16.1 ความหมายและประเภทของโปรแกรมการสร้างความภักดี 330
16.2 การออกแบบโปรแกรมการสร้างความภักดีตามประเภทของธุรกิจ 333
16.3 การประยุกต์ใช้ตามประเภทธุรกิจ SME 336

บทที่ 1
ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
Digital marketing communications for SMEs

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเชื่อมต่อเครือข่าย และพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises; SME) ต้องปรับตัว ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงครอบคลุมไปถึงการระบุข้อมูลสินค้า การสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลในทุกจุดสัมผัส

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ SMEs สร้างคุณค่า ความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้งบประมาณที่เหมาะสม (Eagle et al., 2021; Zahay et al., 2024) ธุรกิจที่เข้าใจกลไกการสื่อสารแบบใหม่ เช่น การรับฟังเสียงของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างคุณค่าร่วมกัน การตลาดแบบขออนุญาต และการตลาดแบบบอกต่อในยุคดิจิทัลย่อมมีโอกาสเติบโตได้ดีกว่าในสภาพการแข่งขันปัจจุบัน (Popkova, 2023; Charan, 2024) งานวิจัยในประเทศไทยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ และเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตอบสนองของลูกค้า และการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลร่วมสมัย (รุจิกาญจน์ สานนท์, 2567; รุจิกาญจน์ สานนท์ และณฐมน บัวพรมมี, 2567)

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการวางแผน ดำเนินการ และควบคุมการส่งข้อความไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร (Kotler & Keller, 2016) โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ Eagle และคณะ (2021) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดควรเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่เชื่อมเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่วัดได้ในเชิงพฤติกรรม เมื่อเข้าสู่บริบทดิจิทัล การสื่อสารการตลาดจึงพัฒนาเป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่อาศัยเครื่องมือที่หลากหลายและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อแบรนด์มากขึ้น (Zahay et al., 2024)

การสื่อสารการตลาดภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นการโฆษณา การบอกต่อ การทำงานร่วมกับพันธมิตร และการใช้ข้อมูลแบบทันทีเพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Popkova, 2023) ขณะเดียวกันการสื่อสารดิจิทัลก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้น แต่ตอบกลับด้วยการแสดงความคิดเห็นและร่วมสร้างเนื้อหาด้วย จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารของแบรนด์ (Charan, 2024) สอดคล้องกับ Schiefelbein (2024) ที่มองว่า การสื่อสารในเชิงธุรกิจ คือ กระบวนการสร้างความเข้าใจร่วมกันเพื่อนำไปสู่การกระทำไม่ใช่เพียงการรับรู้เท่านั้น

ด้วยการสื่อสารการตลาดในเชิงคลาสสิกนั้นมีนักวิชาการที่มีชื่อเสียง เช่น Kotler และ Keller (2012), Belch และ Belch (2018), Duncan (2005) ต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารในฐานะเครื่องมือที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

โดยเฉพาะสำหรับ SME ที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การสื่อสารการตลาดจึงไม่ควรถูกมองเป็นเพียงการส่งสาร แต่ต้องเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างคุณค่าและการเติบโตอย่างยั่งยืน แต่สำหรับ SME ไทย การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นทั้ง

เครื่องมือทางกลยุทธ์และกลไกในการสร้างคุณค่าระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การฟื้นฟูวิสาหกิจชุมชน หรือการขยายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (รุจิกาญจน์ สานนท์, 2567; รุจิกาญจน์ สานนท์ และณฐมน บัวพรมมี, 2567)

วิวัฒนาการของการสื่อสารการตลาดในยุคการตลาด 1.0 - 5.0 (Marketing 1.0 - 5.0)

การตลาดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากยุคอุตสาหกรรมสู่ยุคดิจิทัล โดย Kotler et al. (2016, 2021) อธิบายวิวัฒนาการดังกล่าวไว้ 5 ยุค ในลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกันดังนี้

1) การตลาด 1.0 คือ ยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Based Market) มีลักษณะที่สำคัญคือเน้นผลิตสินค้าให้มากที่สุดเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น บริษัทรถยนต์ยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่ง ใช้การสื่อสารเพื่อบอกคุณสมบัติของรถยนต์ที่ผลิตได้จำนวนมาก ข้อจำกัดของยุคนี้ คือ ผู้บริโภคไม่มีช่องทางโต้ตอบหรือแสดงความเห็น เพราะเน้นเพียงการสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด

2) การตลาด 2.0 คือ ยุคที่เน้นผู้บริโภค (Consumer-Based Market) เริ่มศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ใช้แนวทางการสื่อสารทางเดียวเป็นหลัก แต่ปรับข้อความให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำดำชื่อดังสร้างโฆษณาที่สะท้อนอารมณ์ ความรู้สึก และคุณค่าเชิงอารมณ์ของสินค้า โดยเน้นที่ความเข้าใจและการตอบสนองของผู้บริโภค

3) การตลาด 3.0 คือ ยุคแห่งคุณค่า (Value-Based Market) เน้นคุณค่า ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่สินค้า แต่เลือกตราสินค้าที่มีคุณค่าทางจริยธรรม ความยั่งยืน หรือสิทธิมนุษยชน โดยเริ่มการใช้การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงโต้ตอบ และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหา เช่น ร้านค้าผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางและการดูแลผิว ทำการสื่อสารโดยมีแนวทางการจัดหาแหล่งที่มาอย่างมีจริยธรรม การทดสอบที่ไม่ทารุณกรรมสัตว์ผ่านการรณรงค์บนหลายช่องทาง และเน้นตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์คุณค่าที่ชัดเจน

4) การตลาด 4.0 คือ ยุคดิจิทัลและการเชื่อมต่อ (Digital and Connection-Based Market) มีลักษณะการตลาดยุคดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลและเครือข่ายทางสังคม มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทางและการสื่อสารแบบทันที เช่น การตอบกลับบนเฟซบุ๊ก บัญชีทางการไลน์ แชตบอต ยกตัวอย่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยใช้การถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กร่วมกับการตอบกลับผ่านโปรแกรมแมสเซนเจอร์และแชตบอต เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและตอบข้อสงสัยของลูกค้าในทันที

5) การตลาด 5.0 คือ ยุคที่เทคโนโลยีเพื่อมนุษยชาติ (Technology for Humankind-Based Market) มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบอัตโนมัติ เพื่อวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ และคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีแนวทางการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลผ่านการส่งข้อมูลโดยตรงที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมลูกค้า เช่น Lazada และ Shopee ใช้ปัญญาประดิษฐ์แนะนำสินค้าและส่งข้อความแจ้งเตือนให้ตรงตามความสนใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดียิ่งขึ้นเฉพาะบุคคล

ภาพที่ 1.1 วิวัฒนาการของการสื่อสารการตลาดในยุคการตลาด 1.0 - 5.0

หมายเหตุ. ภาพวาดโดยผู้เขียน

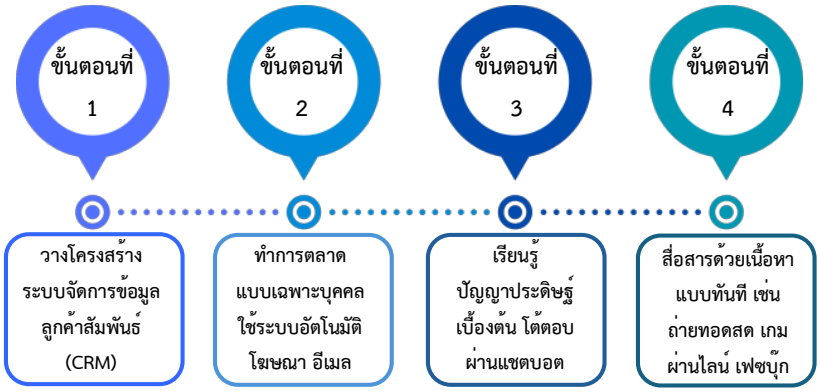
SME ที่ยึดแนวคิดแบบการตลาด 1.0 อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวังการสื่อสารที่มีคุณค่า มีปฏิสัมพันธ์ และตอบสนองได้ตรงความต้องการ อย่างไรก็ตาม SME ควรเริ่มจากเครื่องมือพื้นฐานตามบริบทของตนเอง เช่น บัญชีทางการไลน์ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เบื้องต้น ดังนั้นการเตรียมความพร้อมสู่การตลาด 5.0 สำหรับ SME ไทย ได้แก่ (1) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี เนื่องจากหลายธุรกิจยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการใช้ AI ระบบอัตโนมัติ และการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (2) งบประมาณ โดยปัจจุบันมีเครื่องมือดิจิทัลต้นทุนไม่สูงที่สร้างผลลัพธ์ได้จริง (3) การยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เพราะหัวใจของการตลาด 5.0 ควรใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าใจและดูแลลูกค้าให้ดีขึ้น และ (4) ความสามารถในการใช้ระบบอัตโนมัติทางการตลาด ซึ่งยังเป็นจุดที่ SME จำนวนมากต้องค่อย ๆ พัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน สำหรับ**ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่การตลาด 5.0** มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วางโครงสร้างข้อมูล โดยใช้ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management; CRM) เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (Google Analytics) และเมตาพิกเซล (Meta pixel) เพื่อติดตามพฤติกรรมลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 ทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล โดยใช้ระบบอัตโนมัติผ่านอีเมล โฆษณาตามกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะบุคคล และการปรับแต่งข้อความตามความต้องการรายบุคคล

ขั้นตอนที่ 3 เรียนรู้ปัญญาประดิษฐ์เบื้องต้น โดยใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ เช่น แชตบอต การออกแบบของแคนวา (Canva) เมตา แอดเวนเทจ (Meta Advantage)

ขั้นตอนที่ 4 สื่อสารด้วยเนื้อหาแบบทันที โดยทำการถ่ายทอดสด การทำแบบทดสอบ การทำแบบสำรวจ การเล่นเกม ผ่านช่องทางไลน์ เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ



ภาพที่ 1.2 ขั้นตอนเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่การตลาด 5.0

หมายเหตุ. ภาพวาดโดยผู้เขียน

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกลายเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีข้อจำกัดทั้งด้านงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล และความสามารถในการเข้าถึงตลาดแบบดั้งเดิม (Bruce et al., 2023; Sharabati et al., 2024) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขยายตลาด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่วัดผลได้อย่างชัดเจน และแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ในตลาดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zahay et al., 2024; Kotler et al., 2021) โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1) การตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักตอบสนองต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพลักษณ์ที่ดี และสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของตนมากกว่าการสื่อสารแบบทั่วไป โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหาร ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลออนไลน์เป็นฐานสำคัญในการตัดสินใจ (Cuesta-Valiño et al., 2023) ขณะเดียวกัน Sharabati และคณะ (2024) ชี้ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้การตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสม

จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและตรงจุดมากขึ้น พร้อมทั้งเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง

2) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนที่มีค่าใช้จ่ายสูงแต่เลือกใช้สื่อเฉพาะกลุ่ม เช่น โซเชียลมีเดีย ผู้มีอิทธิพล การทำอันดับข้อมูล และการตลาดผ่านอีเมล ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและวัดผลได้ชัดเจน (Charan, 2024; Schiefelbein, 2024) ทั้งนี้ Zahay และคณะ (2024) ยังอธิบายว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยลดช่องว่างระหว่างธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทำให้การแข่งขันในระดับดิจิทัลมีความเป็นธรรมมากขึ้น

3) การเข้าถึงตลาดใหม่และลูกค้าทั่วโลก การศึกษาของ Bruce และคณะ (2023) พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศกำลังพัฒนาที่ใช้การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีโอกาสขยายตลาดไปยังลูกค้าต่างประเทศผ่านอีคอมเมิร์ซ โซเชียลมีเดีย และการทำอันดับข้อมูลได้มากขึ้น แม้ธุรกิจจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร แต่การมีตัวตนดิจิทัลที่ชัดเจน เช่น เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย หรือเพจธุรกิจที่น่าเชื่อถือ ก็ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างโอกาสทางการตลาดในวงกว้างได้

4) การวัดผลและปรับปรุงได้อย่างแม่นยำ จุดเด่นสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือความสามารถในการวัดผลได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นอัตราการคลิก การเปิดอ่านอีเมล การแชร์โพสต์ หรือการแปลงผลจากแคมเปญ (Zahay et al., 2024; Belch & Belch, 2018) ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเรียนรู้ ปรับแผน และพัฒนาการสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งต่อยอดไปสู่การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sharabati et al., 2024)

5) ความยั่งยืนและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยลดต้นทุนการตลาด เพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับตัว และทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้เร็วขึ้น Bruce และคณะ (2023) ยืนยันว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสารที่เหมาะสมช่วยเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างโอกาสในการเติบโตระยะยาวได้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหลายมิติ ทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวัดผลและปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล และการขยายตลาดอย่างยั่งยืนในต้นทุนที่เหมาะสมเพิ่มการเติบโตของธุรกิจในโลกปัจจุบัน

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย สร้างการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระดับประเทศ ภูมิภาค และโลก การเปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่ดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้าเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) อย่างชัดเจน (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ ในประเด็นด้านการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและศักยภาพการแข่งขันของประเทศ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมเข้าถึงตลาดใหม่ ขยายฐานลูกค้า และสร้างรายได้ในต้นทุนที่ต่ำลง (Bruce et al., 2023) โดย Sharabati และคณะ (2024) ย้ำว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น โฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดอันดับการค้นหา ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะใน

ประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งการเปิดตลาดผ่านอีคอมเมิร์ซช่วยเพิ่มการส่งออกในระดับฐานราก และสร้างการจ้างงานในอุตสาหกรรมดิจิทัลอย่างแพร่หลายอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย งานวิจัยของ เกสรี พงษ์สังข์, ชเนตตี พิพัฒนางกูร, อรอุมา บุตรเริ่ม, รุจิกาญจน์ สานนท์ และรัจน์ชีวาต์ แซ่ตั๋น (2566) สะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการฟื้นฟูและยกระดับวิสาหกิจชุมชน ผ่านการเปิดช่องทางตลาดใหม่ การสร้างแบรนด์ร่วม และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน

2) ด้านสังคม ในประเด็นด้านการลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งเสริมความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีโอกาสสร้างแบรนด์ของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ต้องพึ่งพาระบบการกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม (Schiefelbein, 2024) งานวิจัยของ Cuesta-Valino และคณะ (2023) ระบุว่าภาพลักษณ์และเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในระดับภูมิภาค ซึ่งการตลาดดิจิทัลยังส่งเสริมให้เกิดอาชีพใหม่ เช่น ผู้สร้างเนื้อหาดิจิทัล ผู้มีอิทธิพล และนักการตลาดอิสระ ซึ่งลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัลของประชาชน นอกจากนี้ในประเทศไทยการสื่อสารดิจิทัลยังบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วม และขยายอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ฐานริณทร์ หาญเกียรติวงศ์ และรุจิกาญจน์ สานนท์, 2564)

3) ด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารสร้างความตระหนักรู้และสนับสนุนความยั่งยืน กล่าวคือ ในยุคที่โลกให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจหมุนเวียนและการลดคาร์บอน การตลาดดิจิทัลช่วยลดการใช้ทรัพยากร เช่น กระดาษ โฆษณาสิ่งพิมพ์หรือการขนส่งป้ายโฆษณา (Kotler et al., 2021) พร้อมทั้งใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR/ESG) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility; CSR) สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งนี้ Bruce และคณะ

(2023) ระบุว่า ธุรกิจที่นำเสนอสินค้าด้วยคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและใช้เนื้อหาที่เน้นการตลาดสีเขียวผ่านช่องทางดิจิทัล จะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าในระยะยาวมากขึ้น สำหรับประเทศไทย การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ และเชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม (ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และรุจิกาญจน์ สานนท์, 2569)

4) ในระดับประเทศ ภูมิภาค และโลก โดยระดับประเทศการส่งเสริมการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product; GDP) และเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมไทย (NECTEC, 2021) ส่วนในระดับภูมิภาคมีแผนแม่บทดิจิทัลของอาเซียนเน้นการพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัล และการเชื่อมโยงผู้ประกอบการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นปัจจัยสนับสนุนการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาค (ASEAN, 2022) ส่วนในระดับโลกการสื่อสารดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะ SDG 8 (decent work & economic growth) และ SDG 9 (industry, innovation and infrastructure) ผ่านการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างงาน ขยายธุรกิจ และสนับสนุนนวัตกรรม (UNDP, 2021)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบันตั้งอยู่บนรากฐานของทฤษฎีหลายแขนงที่นำมาใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าใจทฤษฎีเหล่านี้ช่วยให้ออกแบบแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และผลตอบแทนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีองค์ประกอบต่อไปนี้

1) แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์

โมเดลนี้เป็นรากฐานสำคัญของการสื่อสาร โดยอธิบายตั้งแต่ผู้ส่งสาร การเข้ารหัส ช่องทางการส่ง การถอดรหัส ผู้รับสาร จนถึงการตอบสนอง และชี้ว่า “สิ่งรบกวน” ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ (Shannon & Weaver, 1949) จากทฤษฎีนี้ธุรกิจควรออกแบบข้อความให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และลดสิ่งรบกวน เช่น เนื้อหาจำนวนมาก หรือป๊อปอัพที่ผู้ใช้ไม่อยากรับสาร

2) โมเดล AIDA

โมเดล AIDA เป็นกรอบความคิดพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบเนื้อหาและโฆษณา โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้ (awareness) ดึงความสนใจ (interest) กระตุ้นความต้องการ (desire) และนำไปสู่การลงมือทำ (action) (Strong, 1925; Kotler & Keller, 2016) สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โมเดลนี้นำไปใช้ได้กับหลายรูปแบบ เช่น การตั้งหัวข้ออีเมล การเขียนข้อความส่งเสริมการขาย หรือการออกแบบเนื้อหาที่มีข้อเสนอชัดเจนและนำไปสู่การสั่งซื้อ

3) แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ

แบบจำลองนี้นำเสนอโดย Lavidge and Steiner (1961) โดยอธิบายว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ค่อย ๆ พัฒนาจากการรับรู้ ความเข้าใจ ความชื่นชอบ ความตั้งใจซื้อ ไปสู่การซื้อจริง ในยุคดิจิทัล ธุรกิจใช้เนื้อหา เช่น วิดีโอแนะนำสินค้า บทความ รีวิว หรือประสบการณ์จากผู้ใช้จริง เพื่อพาผู้บริโภคเคลื่อนผ่านแต่ละขั้นอย่างเป็นระบบ

4) กรอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเน้นการทำให้ทุกช่องทางของแบรนด์สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเสริมคุณค่าของตราสินค้า (Belch & Belch, 2018) สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทฤษฎีนี้มีความสำคัญมาก เพราะแม้งบประมาณจะจำกัด แต่หากเชื่อมโยงอีเมล โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการสื่อสารออฟไลน์ให้สอดคล้องกัน ก็จะช่วยให้การสื่อสารมีพลังมากขึ้น

5) การตลาดเชิงสัมพันธ์และทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Payne, Ballantyne & Christopher (2005) เสนอว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์มุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดย Freeman (1984) ระบุว่าควรสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องเติบโตจากความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ชุมชน และเครือข่ายรอบตัว

6) ทฤษฎีการรับรู้ทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ทฤษฎีการรับรู้ทางสังคมของ Bandura (1986) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้จากการเห็นแบบอย่าง การเรียนรู้จากผู้อื่น และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการกระทำ เหมาะกับการสื่อสารการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม การบริโภคอย่างยั่งยืน การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การเลือกใช้สินค้ารักษ์โลกหรือลดการใช้พลาสติก

7) ทฤษฎีในมิติทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา

ทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (2001) ชี้ให้เห็นว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมในแต่ละสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น สังคมที่ให้ความสำคัญกับสถานะอาจตอบสนองต่อแบรนด์ที่สื่อสารภาพลักษณ์หรูหรา ขณะที่สังคมที่เน้นความเป็นปัจเจกนิยมอาจตอบสนองต่อการสื่อสารที่ย้ำความเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้น ธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายกลุ่มควรเข้าใจพื้นฐานทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย

8) ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

การสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงกับระดับความต้องการของมนุษย์ เช่น เนื้อหาที่เน้นความปลอดภัยเหมาะกับกลุ่มที่ต้องการความมั่นคง เนื้อหาที่เน้นการยอมรับทางสังคมเหมาะกับผู้ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ส่วนเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจหรือการพัฒนาตนเองเหมาะกับกลุ่มที่มุ่งสู่การเติมเต็มศักยภาพของตน (Maslow, 1943; Kotler & Keller, 2016)

9) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีนี้เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตน เช่น ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้เว็บไซต์หรือบล็อกเพื่อหาข้อมูล และใช้เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) แนวคิดนี้มีประโยชน์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการวางแผนคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของลูกค้า

10) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคมีความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ (innovators) 2) ผู้นำกระแส (early adopters) 3) กลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ (early majority) 4) กลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมล่าช้า (late majority) และ 5) ผู้ล้าหลัง (laggards) ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารควรปรับให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สร้างความตื่นเต้นกับผู้นำกระแส หรือเน้นความน่าเชื่อถือกับกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมล่าช้า (Rogers, 2003)

11) ทฤษฎีกรอบและการโน้มน้าวใจเชิงบรรยาย

ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การเลือกนำเสนอข้อมูลบางส่วนและละเลยบางส่วนส่งผลต่อการตีความ และการสื่อสารมีผลต่อการรับรู้ เช่น การใช้คำว่าสินค้าทางเลือกหรือสินค้าหลักให้ความรู้สึกต่างกัน ดังนั้น การเล่าเรื่องที่มีพลังกระตุ้นความรู้สึก ความเชื่อ และการลงมือทำของผู้บริโภคได้ดี ทั้งนี้ธุรกิจควรใช้การเล่าเรื่องและวางกรอบอย่างระมัดระวังเพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างชัดเจนและจริงใจ (Entman, 1993; Green & Brock, 2000)

12) ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้

Ajzen (1991) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล เจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ว่า ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่ดีคือการทำให้

ผู้บริโภครู้สึกว่า “ทำได้จริง” เช่น ราคาเข้าถึงได้ ใช้งานไม่ยาก และมีประสบการณ์จากผู้อื่นมาสนับสนุน

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดไม่ได้เป็นเพียงพื้นฐานทางวิชาการ แต่เป็นกรอบคิดที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าใจผู้บริโภคได้รอบด้านมากขึ้น ทั้งในมิติของข้อมูล พฤติกรรม วัฒนธรรม ความเชื่อ และแรงจูงใจ ยิ่งเข้าใจมนุษย์ลึกมากเท่าใด การสื่อสารการตลาดก็ยิ่งมีพลังมากขึ้นเท่านั้น

ทฤษฎีเชิงวิทยาศาสตร์และปัญญาประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลไม่ได้อาศัยเพียงทฤษฎีคลาสสิกเท่านั้น แต่เชื่อมโยงกับหลักคิดทางวิทยาศาสตร์ และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำมาช่วยด้านความแม่นยำในการสื่อสาร เข้าใจลูกค้า และตัดสินใจอย่างเป็นระบบได้

1) ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล

ทฤษฎีนี้มาจากจิตวิทยาและประสาทวิทยา โดยอธิบายว่า สมองมนุษย์มีลักษณะคล้ายระบบประมวลผลข้อมูล ซึ่งจะค่อย ๆ ผ่านขั้นตอนของการรับรู้ ความสนใจ ความเข้าใจ การจดจำ และการตอบสนอง (McGuire, 1976) แนวคิดนี้ช่วยให้เห็นว่าการสื่อสารที่ดีต้องออกแบบสารให้เหมาะกับวิธีที่มนุษย์รับข้อมูล ขณะเดียวกัน AI ในแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ก็ถูกพัฒนาให้ทำงานสอดคล้องกับกระบวนการนี้

2) การเรียนรู้แบบเสริมแรง

คือรูปแบบของปัญญาประดิษฐ์ ที่ "เรียนรู้จากผลตอบแทน" เช่น แชตบอตที่พัฒนาให้ตอบคำถามดีขึ้น จากคำตอบที่ผู้ใช้ให้คะแนนไว้ หรือ ระบบแนะนำที่ปรับปรุงจากคลิกจริงของผู้ใช้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้ระบบแชตบอต เช่น Zendesk หรือไลน์ สามารถปรับการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นผ่านการเรียนรู้ของระบบ (Zahay et al., 2024)