

บทความวิชาการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Real-Time Marketing ในยุคประเทศไทย 4.0 The Marketing Communications Strategy by Real-Time Marketing Tool in the Age of Thailand 4.0

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (Natawat Khanaruksombut)^{1*}

สุธาสินี เหลียวตระกุล (Sutasinee Leawtrakoon)²

^{1*,2} หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อีเมลผู้แต่งหลัก : dr.nut@msn.com เบอร์โทร : 088-193-7916

บทคัดย่อ

ในยุคประเทศไทย 4.0 รัฐบาลได้ส่งเสริมให้ธุรกิจของประเทศไทยใช้หลักนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าและบริการ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Real-Time Marketing เพื่อสร้างกระแสให้กับตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า และง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงเป็นการสร้างอิทธิพลความเชื่อ และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก รวดเร็ว และเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการกระจายข่าวสารข้อมูล และนำเสนอข้อคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด; การตลาดแบบปากต่อปาก; การตลาดแบบเรียลไทม์; ยุคประเทศไทย 4.0

Abstract

In the age of Thailand 4.0, Thai government has promoted the business of Thailand by applying innovation and creativity for products and services development. Today business world requires a strategy of Real-Time Marketing for brand awareness. It is a cost-effective way to advertise products and an easy way to reach consumers directly in order to influence the target audience's belief and perception in more amount and quicker. The online consumer resource is used as an customers' information dissemination through sharing personal comments about their satisfaction experience and feedback.

Keyword : Marketing Communications Strategy, Word of Mouth marketing, Real-Time Marketing, The Age of Thailand 4.0

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่โมเดลประเทศไทย 1.0 ยุคของการเกษตร ปลูกพืชไร่พืชสวน ทำนา เลี้ยงสัตว์ แล้วนำผลผลิตส่งขาย ไปสู่ ประเทศไทย 2.0 ยุคอุตสาหกรรมเบา ประเทศไทยเริ่มมีการใช้เครื่องทุ่นแรงในการผลิตข้าวของเครื่องใช้ในอุตสาหกรรมครัวเรือน และโมเดลประเทศไทย 3.0 ในปัจจุบันที่เป็นยุคอุตสาหกรรมหนัก ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออก รถยนต์ เหล็ก พลังงาน โดยนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาผลิต เพื่อเน้นการส่งออกไปต่างประเทศ ภายใต้โมเดลประเทศไทย 3.0 นั้น ต้องเผชิญกับความเหลื่อมล้ำของรายได้ประชาชน และความไม่สมดุลในการพัฒนาประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำในการกระจายตัวของเศรษฐกิจ รวมทั้งความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจระดับมหภาค และเศรษฐกิจระดับจุลภาค ปัญหาเหล่านี้เป็นประเด็นที่ท้าทายรัฐบาลในการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ เพื่อก้าวข้าม ประเทศไทย 3.0 ไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตามแนวคิด มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สู่พัฒนา เป้าเปี่ยมทรัพย์ (2559) กล่าวในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ Online ในหัวข้อ มาร์เก็ตติ้ง 4.0 ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน ว่า รูปแบบการตลาดยุคประเทศไทย 4.0 เป็นยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงและประเทศไทยพร้อมก้าวไปข้างหน้า ภาคธุรกิจก็ต้องพร้อมที่จะปรับตัวให้ฉับไวทันเหตุการณ์ซึ่งในปี 2559 ประเทศไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 โดยมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชาติด้วยเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Value-Based Economy) โดยมีรูปแบบเด่นๆ 3 ด้าน ได้แก่

- 1.ด้านผู้บริโภค ในยุคสมัยปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) และสื่อสังคมเสมือนจริง (Social Network) ได้ส่งผลให้เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีนิยามเรียกว่า โซเชียลโนมิกส์ (Socialnomics) คือ ประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางเครือข่ายออนไลน์ และโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ โดย มร.อีริก โควลแมน (Erik Qualman) ผู้นำด้านดิจิทัลเทรนด์ (Digital Trend) ระดับโลกได้กล่าวไว้ว่า คนทุกคนในทุกประเทศที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) นับเป็นประชากรของโซเชียลโนมิกส์ เนชั่น (Socialnomics Nation) ซึ่งมีรูปแบบการใช้ชีวิต และอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ พวกเขาเหล่านั้นมีพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่างๆ ทั้งในทางบวก และทางลบ เป็นสังคมที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของมวลชน และความเร็วของการเดินทางของข้อมูล

- 2.ด้านเทคโนโลยีและข้อมูล หรือ Internet of Things (IoT) เนื่องจากในอนาคตอันใกล้ อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันจะถูกเชื่อมต่อด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) และระบบที่จับความเคลื่อนไหวต่างๆ จึงเกิดการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างเครื่องจักร มนุษย์ และข้อมูลเชิงเทคโนโลยีซึ่งมีผลทางบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เมืองอัจฉริยะ (Smart City) หรือยานยนต์อัจฉริยะ (Intelligent

Transportation) ฯลฯ ขณะเดียวกันข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับชีวิต และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งเปรียบเหมือนขุมทรัพย์ของนักการตลาด หากสามารถแปลความหมาย และนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมการตลาดรูปแบบใหม่มากมาย เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) ที่เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี 2 มิติ, 3 มิติ หรือไฟล์วีดิทัศน์ภาพเสียงต่างๆ ที่ถูกซ้อนลงบนโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งจะสามารถมองเห็นผ่านอุปกรณ์พิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเว็บแคม (Webcam) กล้องในโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone Camera) และแท็บเล็ต (Tablet) รวมถึงแว่นตาพิเศษ เช่น Google Glasses ซึ่งจะช่วยทำให้สื่อดั้งเดิมนั้นเกิดความน่าสนใจขึ้นอีกมาก และอีกเทคโนโลยีที่มีความสำคัญคือ บีคอนส์ เซ็นเซอร์ (Beacons Sensor) ซึ่งช่วยสร้างการบอกตำแหน่งทางภูมิศาสตร์แบบอัจฉริยะ (Location Base Data Intelligent) ทำให้นักการตลาดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล ณ เวลาและสถานที่ที่ต้องการ ดังนั้นในทศวรรษที่กำลังจะมาถึงนี้ สิ่งที่เราเคยเห็นแต่ในภาพยนตร์จะกลับกลายเป็นเรื่องจริง มิได้เป็นเพียงเรื่องของจินตนาการในอนาคตอีกต่อไป

3.ด้านการสื่อสาร โดยเทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่จะมาพลิกรูปแบบการสื่อสารระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภค ถึงแม้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะยังคงอยู่ แต่เทคโนโลยีใหม่ๆ จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นหลังจากปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป รูปแบบของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ สื่อโทรศัพท์มือถือ (Mobile Devices) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Real-Time) เป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบจะเปลี่ยนไป จากการรณรงค์ที่ถูกสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วนๆ มาเป็นการสื่อสารที่เป็นการสร้างข้อมูลที่สร้างสรรค์โดยผู้บริโภค (Consumer Created Content) เป็นหลัก เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกรังสรรค์โดยผู้บริโภค กระแสเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และเป็นวงกว้าง แต่จะหายไปในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้อง และนำสถานการณ์อยู่เสมอ

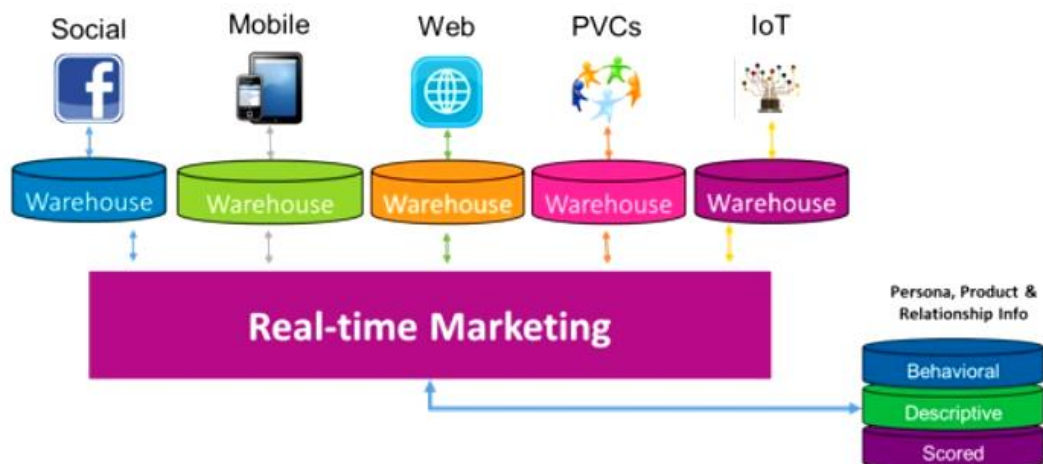
พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ด้วยหลัก “Real-Time Marketing”

ทุกวันนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคสร้างการพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า “Real-Time Marketing” ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการเข้าถึงเนื้อหาทางธุรกิจ หรือซื้อสินค้าได้ทุกที่ตลอดเวลา เพียงใช้อุปกรณ์ใดก็ได้ที่ผู้บริโภคเลือก เช่น อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

คำว่า "ทุกที่ตลอดเวลา" ของผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการ คือ

1. สินค้า หรือบริการ ต้องสามารถปรากฏต่อหน้าผู้บริโภคได้ในเวลาที่ผู้บริโภคค้นหาสิ่งทีพวกเขาต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ต่างๆ

2. ผู้จำหน่ายสินค้า หรือบริการ ต้องมีนักสื่อสารการตลาดที่มีความสามารถในการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบ Real-Time Marketing ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทันใจ ไม่ที่จะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือการให้ดาวน์โหลดเนื้อหาที่มีลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication)



ภาพที่ 1 Real-Time Marketing Model (Randy Hlavac, 2016 : 25)

แรนดี้ (Randy, 2016) อาจารย์แผนกการสื่อสารการตลาดบูรณาการ มหาวิทยาลัย Northwestern อธิบายในวารสาร "The Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC) 2016" ไว้ว่า Real-Time Marketing model เป็นรูปแบบการผสมผสานช่องทางการขายทั้งหมดของตราสินค้าเข้าด้วยกัน เป็นพัฒนาการของการทำการค้าในรูปแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel) ผสมและเชื่อมโยงในทุกๆ สื่อเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี และต่อเนื่องให้แก่ผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางการขายที่อาจเกิดขึ้นได้ ได้แก่ สังคม (Social) อุปกรณ์สื่อสาร (Mobile) หน้าเว็บไซต์ (Websites) ชุมชนเสมือน (Private Virtual Communities ย่อ PVCs) และ เครือข่ายสรรพสิ่ง (Internet of Things (IoT)) อธิบายได้ดังนี้

Social หมายถึง สังคม ในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้ (Sender) ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตเป็นผู้สื่อสารเขียนเล่าเนื้อหา (Message) ซึ่งเนื้อหานี้จะมีข้อความประสบการณ์รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้สื่อสารเขียนขึ้นเอง หรือพบเจอจากช่องทางอื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตน (Receiver) ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์

Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้พกพาได้ นอกจากจะใช้ในการโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารได้แล้ว ยังทำงานได้คล้ายคลึงคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานน้อย ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล (วรรณศักดิ์ กิจจานันท์, 2557) โดย Application หรือโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่

เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ ทำให้ใช้งานได้สะดวกง่าย ทุกที่ และทุกเวลา

Websites หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ (ชาติ ประชาชื่น, 2550) หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูลในเว็บไซต์นั้น โดยผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราว์เซอร์

Private Virtual Communities (PVCs) ชุมชนเสมือน หรือ ประชาคมเสมือน คือ ชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกัน และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์จะต้องมีระยะเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์กันด้วยเวลานานมากพอ ไม่ใช่เพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งในการรวมกลุ่มของชุมชนเสมือนจริง จะเป็นการรวมกลุ่มสมาชิกที่มีความหลากหลาย สามารถเชื่อมต่อได้ในทุกที่ทุกเวลา และจะเป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่มีความสนใจคล้ายกัน หรือมีเป้าหมายร่วมกัน ในการรวมกลุ่มของชุมชน ซึ่งการติดต่อในลักษณะนี้ ทำให้บุคคลที่เป็นสมาชิกในชุมชน สามารถแสดงความรู้สึก และสามารถหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ต้องการในสังคมโลกแห่งความเป็นจริงได้ (กชพรรณ อุปริกชาติพงษ์, 2552 : 8-9)

Internet of Things (IoT) หมายถึง เครือข่ายของวัตถุ อุปกรณ์ พาหนะ สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งของอื่นๆ ที่มีวงจรีเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ เซ็นเซอร์ และการเชื่อมต่อกับเครือข่าย ฝังตัวอยู่ และทำให้วัตถุเหล่านั้นสามารถเก็บบันทึกและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ การที่สิ่งต่างๆ ถูกเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการ ควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งเปิด-ปิดอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือทางการเกษตร เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม อาคาร บ้านเรือน และเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ภาสกร ไหลสกุล, 2560) โดยทั่วไปแล้ว IoT ในปัจจุบันปรากฏผสมผสานอยู่ในรูปแบบของบ้านอัจฉริยะ แอปพลิเคชัน (Smarthome applications) อุปกรณ์สวมใส่ และชิ้นส่วนอุปกรณ์ในภาคอุตสาหกรรม แต่ความเป็นจริง IoT มีมากกว่านั้น โดย IoT Analytics จำแนกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้บริโภค และภาคธุรกิจ โดยในส่วนของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ การใช้งานภายในบ้าน การใช้ชีวิต สุขภาพ และยานยนต์ และสำหรับการใช้งานในภาคธุรกิจแบ่งเป็น 8 กลุ่มย่อยด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มค้าปลีก กลุ่มธุรกิจสุขภาพ กลุ่มพลังงาน กลุ่มธุรกิจยานยนต์ เมือง ภาคผลิต ภาคบริการ และอื่นๆ (ต่อตระกูลพิริยพงษ์, 2558)

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ (2557) ได้กล่าวในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ในหัวข้อ “การตลาดจวนด่วน” ว่า Real-Time Marketing คือ การสร้างประสบการณ์การเชื่อมโยงจากทุกช่องทาง ซึ่งการขยายอาจจะเกิดจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งแต่สามารถไปปรับสินค้าหรือใช้บริการอีกช่องทางหนึ่งได้อย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงแบบ 360 องศาในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ลูกค้า A ใช้มือถือหาข้อมูล เปรียบเทียบราคาจากหน้าเว็บไซต์ และให้ข้อมูลเอาไว้ที่เว็บไซต์ แต่สุดท้ายตัดสินใจไปซื้อที่หน้าร้านค้าซึ่งเจ้าหน้าที่ร้านค้านั้นก็สามารถรู้ได้ว่า ลูกค้า A เคยเข้าไปที่เว็บไซต์มาก่อน เนื่องจากข้อมูลเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน หรือลูกค้า B เลือกที่จะไปทดลองจับสินค้าจริงที่หน้าร้านค้า แต่ก็หาอ่านรีวิวเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ และสุดท้ายตัดสินใจสั่งซื้อผ่านมือถือก็เป็นได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่ว่าการขายจะเกิดขึ้นในช่องทางใด แต่เป็นการใช้ทุกๆ ช่องทางในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในทุกช่วงเวลาที่เราสัมผัสกับตราสินค้าให้ต่อเนื่องและเชื่อมโยง (All moment of Customer Journey)

เมื่อผู้บริโภคมีอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของร้านค้าได้ทุกที่ตลอดเวลา ร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าต้องปฏิวัติวิธีการขาย และวิธีการนำเสนอที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสื่อต่างๆ ที่เลือกมาแล้วนั้นต้องมีการปิดการขายได้ด้วย จึงทำให้การสื่อสารการตลาดแบบ Real-Time Marketing ประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับประเทศไทย 4.0

การสร้างตราสินค้าผ่านรูปแบบ Real-Time Marketing นั้นจึงมีส่วนสำคัญอยู่ที่การผสมผสานเทคโนโลยีต่างๆ เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และปัจจุบันด้วยนโยบายภาครัฐ ไทยแลนด์ 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน และเพื่อให้เกิดผลจริง จะต้องมีการพัฒนาทางด้านวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา แล้วนำมาต่อยอดในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย จึงจะเกิดเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นในปัจจุบันกระแสด้านการเริ่มต้นของดิจิทัล (Digital Startup) จึงนับว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดเป็นสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยผสมผสานเข้ากับการทำธุรกิจ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นส่วนช่วยสร้างกำลังคนทางด้านดิจิทัลรุ่นใหม่จำนวนมากที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาประเทศในอนาคต (สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560)

สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2559) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคไทยแลนด์ 4.0 จะกลายเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการ (ร้านค้า) และผู้บริโภค (ลูกค้า) ซึ่งเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิมและสื่อใหม่ (New Media) ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่าส่งผลให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังร้านค้าได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-Of-Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นแนวทางการสื่อสารแบบร่วมกระจายข่าวสารความรู้สึกส่วนตนให้ผู้อื่นรับรู้ (Viral Marketing) ที่มีบทบาทต่อกลุ่มลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายของการสื่อสารแบบดั้งเดิมลงด้วย จึงเป็นผลให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัทมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กรต่างก็มองหาเครื่องมือที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรตนเองไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุดผ่านทางสื่อใหม่ (New Media) ที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารการตลาดถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรเพิ่มมากขึ้น

จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันนั้น นักสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านทางสื่อดิจิทัล ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อโทรศัพท์มือถือ (Mobile Devices) หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ โดยใช้หลักการทำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นสำคัญเนื่องจากมีประสิทธิภาพในการสื่อสารได้สูงสุด

“ปากต่อปาก” คือพื้นฐานการสร้างสรรคกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Real-Time Marketing

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าการทำการสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้งานกันมาอย่างยาวนาน โดยมักจะนำกลยุทธ์แบบปากต่อปากนี้มาใช้งานเพื่อสร้างกระแสให้กับตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า และง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง รวมถึงเป็นการสร้างอิทธิพลความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว และเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้กระจายข่าวสารข้อมูล และนำเสนอข้อคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภค (เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2558 : 7)

สำหรับวิธีการที่จะทำให้การตลาดแบบปากต่อปากประสบความสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วย การดำเนินการในด้านต่างๆ ดังนี้ (วิริยะ แก้วเจริญศรี, 2557 : 16)

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภคและมุ่งจัดกิจกรรมทางการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย กล่าว คือการพิจารณาว่าใครคือผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง ซึ่งหากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าคนอื่นๆ ใช้บริการ ตามไปด้วย

2) สร้างผู้นำทางความคิด โดยองค์กรเสนอสินค้าให้ใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

3) การจุดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้คนนำไปสนทนาต่อ เป็นการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ เรื่องแปลกใหม่ หรือเป็นเรื่องที่น่าประทับใจ โดยมีเป้าหมายให้คนนำไปพูดต่อเพื่อเป็นการสร้าง กระแสทำให้คนรู้จักตัวสินค้าเพิ่มขึ้น

4) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการพูดคุย โดยใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด ห้องสนทนาหรือสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือ YouTube โดยการเข้าไปมีส่วนร่วม ในเว็บไซต์ที่คิดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชม

แต่ถึงอย่างไรก็ตามพื้นฐานของกลยุทธ์การบอกต่อควรจะมีการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรับข่าวสารจากบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จัก ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปควรมีข้อเท็จจริง เป็นพื้นฐาน ไม่ใช่การโฆษณาเกินจริงหรือการสร้างเรื่องขึ้นมาเพื่อหวังผลในการโฆษณาเท่านั้น

นอกจากนี้ ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น นักการตลาดหรือ นักสื่อสารการตลาดควรพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญดังต่อไปนี้ (2558 : 89-97)

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ซึ่งสินค้าและบริการที่จะนำมาเป็นหัวข้อในการสนทนาหรือ เกิดกระแสการตลาดแบบปากต่อปากได้นั้น ควรเป็นสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่น่าตื่นเต้นหรือน่าสนใจ เช่น สินค้ายังมีความแปลกใหม่ ไปจากของที่มีอยู่ในท้องตลาดเพียงใด ก็ยังมีโอกาสในการบอกต่อแบบปากต่อปากมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้คนในปัจจุบันจึงชอบพูดถึงความประทับใจในนวัตกรรมความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ โดยการ ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก็ย่อมก่อให้เกิดการแชร์ข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับรู้ อาทิเช่น เครื่องมือสื่อสารที่เป็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยมนุษย์ชอบนำเสนอประสบการณ์ หรือความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของตน นำไปบอกต่อ ก็ย่อมทำให้เกิดกระแสการตลาดแบบปากต่อปากได้แน่นอน เช่น ในธุรกิจโรงแรม สายการบิน รถยนต์ รวมไปถึงเครื่องอุปโภคบริโภค สาธารณูปโภคต่างๆ

2. ปัจจัยด้านผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนก็จะมีภาพโปรตราน ความสนใจ ในตัวสินค้าและบริการแตกต่างกันไป ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการพูดคุยบอกต่อ

ในสินค้าและบริการนั้นๆ จึงขึ้นอยู่กับ เพศของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โดยปกติเพศหญิงจะมีความอยากรู้อยากเห็นหรือถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงนั้นยังเป็นคนกลุ่มคนที่ชอบการจับกลุ่มพูดคุยกันในเรื่องต่างๆ และสนใจในสิ่งรอบข้างมากกว่าเพศชาย

3.ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีการสร้างและรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้วิธีการดึงคุณค่าของลูกค้าออกมาและสร้างเป็นคุณระยะยาว ดังนั้นจึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ถ้าองค์กรธุรกิจสามารถที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้ก็จะช่วยลดต้นทุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ ทำให้โอกาสในการสร้างผลกำไรของธุรกิจส่วนหนึ่งมาจากการซื้อที่ต่อเนื่อง

4.ปัจจัยด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการสร้างกระแสผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะว่าการตลาดแบบไวรัลนั้นยังสามารถแพร่กระจายไปตามสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน เพียงแต่ถ้าใช้การบอกต่อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะได้รับความนิยมและได้ผลมากกว่า โดยการใช้แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นหลักการตลาดแบบไวรัลนี้ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งมักใช้ผ่านสื่อในอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile Applications) หรือผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคม เช่น Facebook Twitter Youtube เป็นต้น

5.ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ และผู้ทรงอิทธิพล ในการเลือกใช้ Viral Marketing นั้นขึ้นอยู่กับ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละองค์กร ควรจะพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับการใช้แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน วิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกับเครื่องมืออื่นๆ ที่นำมาใช้ การดำเนินธุรกิจโดยใช้การตลาดแบบไวรัลนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกขนาด สามารถใช้แสวงหาโอกาสในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการหรือส่งเสริมการขายได้อย่างไร้ขอบเขต ทั้งยังมีอำนาจในการสื่อสารที่เข้าถึงมวลชนได้จำนวนมาก เนื่องจาก การทำการตลาดเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยความรวดเร็ว ดังนั้นการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นจะประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ขึ้น ก็ต้องอยู่ที่ความสามารถในการนำเครื่องมือต่างๆ ในการทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ด้วย Real-time marketing ในเมืองไทย

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้อธิบายว่า Real-Time Marketing คือแนวคิดที่เน้นการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องปรับมุมมองในการวางแผน และทำการตลาดของตนเองให้สอดคล้องกับเวลา มากขึ้นกว่าการทำการตลาดยุคก่อน จากเดิมที่ต้องวางแผนการตลาดเป็นเดือน เตรียมงานรณรงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Campaign) กันล่วงหน้าหลายอาทิตย์ มาเป็นการใช้สถานการณ์ปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ ทั้งนี้เพราะในทุกๆ วันนั้น สังคมมีเรื่องราวต่างๆ

ที่กลายเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงอยู่ตลอดเวลา หลายครั้งที่เรื่องราวกลายเป็นข่าวดัง (Talk of the town) แต่ตราสินค้ากลับมีอาจใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้นได้

สิ่งสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยไม่สามารถคิดรูปแบบสื่อสำหรับ Real-Time Marketing ในประเทศไทยได้นั้น ส่วนมากเป็นเพราะเหตุการณ์สำคัญต่างๆ มักเกิดขึ้นก่อนที่นักสื่อสารการตลาดจะตามทันข่าวได้ จึงไม่สามารถที่จะคิดรูปแบบสื่อได้ทันกับช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ควรทำในการสร้างสรรค์สื่อสำหรับ Real-Time Marketing ให้สัมฤทธิ์ผลได้นั้น ประกอบด้วย

1. ต้องมีทีมงานที่เป็นผู้ติดตามข่าวสารในช่องทางสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ สามารถเชื่อมโยงประเด็นสำคัญกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว
2. ข้อความและรูปภาพที่ใช้ประกอบต้องมีความเหมาะสมระหว่าง ความน่ารัก ความน่าสนใจของผู้รับสาร และต้องมีลักษณะการขายสินค้าที่ไม่ชัดเจนจนเกินไป
3. ไม่ควรเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่ไม่ดี เช่น อุบัติเหตุ วินาศภัย หรือเหตุการณ์ในแง่ลบ
4. หลีกเลี่ยงประเด็นที่ละเอียดอ่อน เช่น ศาสนา เพศ สัตว์

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Real-time Marketing ที่กำลังประสบความสำเร็จอย่างสูงในปัจจุบัน คือกระแส ออเจ้า จากละครดังเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ประชาชนทั่วประเทศให้ความสนใจอย่างสูงสุด จนติดอันดับเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ของโลกด้วยคำว่า #ออเจ้า ที่องค์กรต่างๆ นำจุดเด่นของสินค้าอิงกับเนื้อหาเรื่องราวในละคร ในช่วงที่ละครออกอากาศ สร้างความสนใจให้ผู้รับสารได้อย่างสูง ดังตัวอย่างในภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 ตัวอย่าง Real-Time Marketing (ภาพจาก www.marketingoops.com)



ภาพที่ 3 ตัวอย่าง Real-Time Marketing
(ภาพจาก <https://marketeeronline.co/archives/14112>)

บทสรุป

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตและเปิดรับสื่อโฆษณาเปลี่ยนไปจากเดิมมาก เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่เทคโนโลยีการสื่อสารถูกพัฒนาให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกันได้แบบเรียลไทม์ (Real-time) ผู้บริโภคสามารถมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้อีกด้วยผ่านสื่อสังคมที่ใช้เทคโนโลยีไร้สายผ่านทาง Mobile Application ต่างๆ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Real-Time Marketing จึงนับว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา มีความเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจากสอดคล้องกับการพัฒนาตราสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและการสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีความหลากหลายในการรับข้อมูลข่าวสารดังที่ได้กล่าวข้างต้น ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Real-Time Marketing นี้ มีข้อดี คือ ใช้งบประมาณในการผลิตชิ้นงานและซื้อพื้นที่สื่อน้อยหรือบางชิ้นงานอาจไม่ต้องมีงบประมาณเลยแล้ว ยังสามารถสร้างกระแสให้กับสินค้าและการบริการของตนเองถูกนำไปพูดถึงเชื่อมโยงกับประเด็นที่กำลังเป็นกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจส่งผลให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการใหม่ได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเหมาะสมกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด แต่การใช้กลยุทธ์แบบ Real-time Marketing ก็มีข้อเสียเช่นกัน กล่าวคือ หากฝ่ายสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาไม่ไตร่ตรองสารโฆษณาอย่างดี อาจเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในวงสังคมได้ หากมีข้อความหรือรูปภาพที่ขัดต่อหลักศีลธรรม ประเพณี หรือละเมิดลิขสิทธิ์ของสินค้าบางชนิด ทำให้เกิดกระแสเชิงลบคือการต่อต้านการซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้ อีกทั้งหากนักโฆษณาสร้างสรรค์ประเด็นโฆษณาไม่อยู่ในกระแสที่สังคมกำลังสนใจจริงๆ ก็อาจไม่เกิดประสิทธิผลใดๆ เลยได้อีกด้วย ดังนั้นการทำกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดแบบ Real-Time Marketing จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญผลิตชิ้นงานเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นตามมาได้

เอกสารอ้างอิง

- กขพรรณ อุปรักชาติพงษ์. (2552). ปัจจัยความสำเร็จของชุมชนเสมือนจริง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ hi5 ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). E – Word of Mouth และ ทักษะที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2558. 89-97.

- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). **กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก**. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรเดช สุขธนาวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ปีที่ 2 ฉบับที่ 2** เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2559. 110-117.
- ชาติ ประชาชื่น. (17 กรกฎาคม 2550). **รู้ไปหมด**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURONWlzVXdOakUzTURjMU1BPT0=§ionid=Y25Wd1lXbHRiMUUs&day=TWpBd055MHdOeTB4Tnc9PQ==.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (24 มกราคม 2557). **REAL-TIME MARKETING กับ DAVID MEERMAN SOCTT**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <http://www.nuttaputch.com/real-time-marketing-with-david-meerman-scott/>.
- ต่อตระกูล พริยพงษ์. (19 พฤศจิกายน 2558). **รู้จักกับ Internet of Things**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <http://tormootech.blogspot.com/2015/11/internet-of-things.html>.
- นิตยสารแบรนด์บุฟเฟต์. (28 มกราคม 2560). **ไบเล่ เกาะกระแส ลุ้นมง นางงาม ลามสู่ การตลาดแบบ ดราม่า**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/bireleys-miss-universe-namtan-drama>.
- ภาวฑู พงษ์วิทยานุ. (2 สิงหาคม 2557). **REAL TIME MARKETING การตลาดจวนด่วน**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000085409>.
- ภาสกร ไหลสกุล. (15 สิงหาคม 2560). **Internet of Things : อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (ตอนที่ 1)**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <http://nationalengineering2017.com/index.php?modules=articles&f=view&id=112>.
- วรรณศักดิ์ กิจจาณินันท์. (16 กันยายน 2557). **เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <http://wannasak007.blogspot.com/p/a.html>.
- สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2560). **Digital Startup กลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศสู่ Thailand 4.0**. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก <http://www.depa.or.th/th/article/digital-startup-กลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศสู่ thailand-40>.
- สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์. (29 พฤศจิกายน 2559). **Thailand 4.0 ก้าวสู่ ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000118276>.

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (25 มกราคม 2560). **ส่ง#Thailandพุ่งที่1ทวิตเตอร์ คนไทยทุ่มใจเชียร์
น้ำตาล. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560**, จาก [https://www.dailynews.co.th/
regional/551349](https://www.dailynews.co.th/regional/551349).

Randy Hlavac. (2016, January). **OMNI-CHANNEL : THE EVOLUTION OF IMC IN A
REAL-TIME WORLD.**

The Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC) 2016. 25-28. Retrieved
September 2, 2016, from [http://jimc.medill.northwestern.edu/category/
archived-articles-2016](http://jimc.medill.northwestern.edu/category/archived-articles-2016).