

# เกาะเทรนด์ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง 2011 จับตา 'โซเชียลคอมเมอร์ซ'

**ว**ินนี้หากกล่าวถึงโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่าง "เฟซบุ๊ก" คงจะไม่มีใครใช้อินเทอร์เน็ตคนไหนไม่รู้จัก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีผู้สมัครสมาชิกและเข้าใช้งานถึง 10% จากจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ "เฟซบุ๊ก" จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทรงพลังสำหรับการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง แต่ข้อมูลการใช้งานการตลาดขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยด้านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์กยังมีสัดส่วนน้อยมาก ๆ หากเทียบกับมูลค่าการค้าขายโดยรวม ขณะที่แนวโน้มในต่างประเทศที่เน้นการตลาดแบบโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ

แล้วทิศทางของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในไทยจะเป็นแบบไหน? วินนี้บริษัท ออมัส โอเคีย จำกัด ที่ปรึกษาในการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งจะมาฉายภาพเทรนด์ใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในปีหน้า โดย นางสาวอุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล ประธานกรรมการบริหารบริษัท ออมัส โอเคีย จำกัด กล่าวถึงเทรนด์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยว่า ปัจจุบันมีคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 17 ล้านคน โดยมีคนไทยเข้าใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กเฟซบุ๊ก 2.2 ล้านคน ยูทูป 1.2 ล้านคน และทวิตเตอร์ 90,000 คนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีคนไทยที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กมากถึง 6.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากจำนวน 1.6 ล้านคนในปีที่แล้ว โดยสมาชิกจะอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 40% และ 25-34 ปี จำนวน 35% โดยผู้ใช้งานเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

หากนำข้อมูลจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กในประเทศไทยมาเทียบกับงบการตลาดที่องค์กรธุรกิจลงทุนกับการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในปัจจุบัน จะพบว่ามีน้อยมากเพราะมีแค่ประมาณ

1% ของมูลค่าการค้าขายโดยรวมประมาณ 1 แสนล้านบาท ส่วนหนึ่งจะเป็นเพราะนักธุรกิจและนักการตลาดในประเทศไทยยังไม่เข้าใจวิธีการใช้ และยังไม่เห็นประโยชน์ชัดเจนจากการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ก

"ช่วง 2 ปีที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจของไทยยังไม่เข้าใจประโยชน์ของโซเชียลเน็ตเวิร์ก แต่ตอนนี้เริ่มมีการศึกษาจนเข้าใจระบบเริ่มรู้จักวิธีใช้ และเจ้าของธุรกิจก็เห็นประโยชน์มากขึ้นจากกรณีศึกษาของแบรนด์ต่างประเทศ ดังนั้นปีหน้าองค์กรธุรกิจของไทยน่าจะมีการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าจะมีสัดส่วนไม่ต่ำกว่า 2% ของมูลค่าการค้าขายโดยรวม ในไทยคิดเป็นเม็ดเงินประมาณ 2,000 ล้านบาท"

ต่อจากหน้า

28

โซเชียลคอมเมอร์ซ

โดยสื่อออนไลน์ที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นคงไม่พ้นโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างเฟซบุ๊ก เพราะได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย ขณะที่ค่าโฆษณาไม่สูงมาก สินค้าที่จะเข้ามาใช้การตลาดผ่านเฟซบุ๊กคงเป็นแบรนด์จำพวกรถยนต์ เครื่องสำอาง หรืออาหาร/เครื่องดื่ม เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นแล้วรู้เลย ทำให้เกิดความสนใจได้ง่าย

นอกจากนี้ "อมัส โอเคีย" ได้สรุปเทรนด์และกลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ที่จะเข้ามามีความสำคัญในปี 2554 ทั้งหมด 8 เทรนด์ อันดับแรกคือการใช้กลยุทธ์ออนไลน์ผสมผสานดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และโซเชียลมีเดียเข้าด้วยกันอย่างครบวงจร ซึ่งวิธีการนี้ต้องอาศัยความเข้าใจออนไลน์เทคนิคต่าง ๆ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางการตลาดและติดตามได้ง่าย ซึ่งการสร้างความคิดใน

แบรนด์ขององค์กรและแบรนด์ต่าง ๆ จะหันมาให้ความสำคัญในการสร้างชุมชนออนไลน์มากขึ้น

เทรนด์ที่ 2 คือ "เฟซบุ๊ก" จะเข้ามาเป็นช่องทางสื่อสารที่มาแรง เป็นสมรรถภูมิที่มีอิทธิพลสำหรับนักการตลาด เป็นทั้งช่องทางโฆษณาและการตลาด อย่างไรก็ตามเจ้าของสินค้าควรวิเคราะห์หวัคผลและวางกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับแฟนพันธุ์แท้ และที่สำคัญคือสื่อทรงพลังนี้จำเป็นต้องมีคนบริหารจัดการ และโต้ตอบกับผู้ที่เข้ามาตลอดเวลา

เทรนด์ที่ 3 Brand Engagement การทำให้ลูกค้าจดจำในฐานะเป็นแบรนด์ที่รักในใจ โดยการสร้างให้เกิดชุมชนออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้พูดคุยกันเองและคุยกับแบรนด์นั้น ๆ ได้โดยตรง ทำให้ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มีการพัฒนาฟังก์ชันที่เป็น embedded photo หรือ VDO เพื่อตอบใจวิทยุนักการตลาด

เทรนด์ที่ 4 "อีคอมเมอร์ซ และโซเชียลคอมเมอร์ซ" การค้าบนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์กจะมาแรง ถือได้ว่าปีหน้าจะเป็นปีคิกออฟของร้านค้าออนไลน์ทั้งเล็กและใหญ่ ขณะที่ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในการจ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น สำหรับกรณีตัวอย่างการค้าบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก คือ คอมพิวเตอร์เคลล์ ที่ทำหน้าที่ทวิตเตอร์ให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ ซึ่งประสบความสำเร็จก่อนทำคดีด้วย

เทรนด์ที่ 5 เกิดการทำออนไลน์โปรโมชันในรูปแบบใหม่ ๆ เนื่องจากออนไลน์โปรโมชันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว นักการตลาดจะสามารถรู้ถึงพฤติกรรมและการตอบรับของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น คาดว่าปีหน้าจะเห็นความเข้มข้นในการทำโปรโมชันออนไลน์มากขึ้น และจะเห็นในการทำโปรโมชันแบบ one-day-deal, weekend

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij  
Circulation: 120,000

Section: การตลาด/ไอซีที

วันที่: จันทร์ 29 พฤศจิกายน - พุศ 1 ธันวาคม 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4266

หน้า: 27 (บนขวา), 28

Col.Inch: 81.25

Ad Value: 97,500

PRValue (x3): 292,500

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: เกาะเทรนด์ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง 2011 จับตา "โซเชียลคอมเมิร์ซ"

deal มากขึ้น

เทรนด์ที่ 6 เป็นผลจากการเข้ามาของอุปกรณ์สื่อสารประเภทสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ที่เป็นอุปกรณ์คิดตัวทำให้พฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเปลี่ยน นักการตลาดสามารถส่งโฆษณาผ่านอุปกรณ์เหล่านี้ได้ตลอดเวลา ทำให้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้มีความพยายามในการนำเสนอโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น การโฆษณาแฝงในเกมบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นต้น

เทรนด์ที่ 7 จะเห็นแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เริ่มลงทุนสร้างแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ลูกข่ายใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เพราะการมีแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือกลายเป็นเทรนด์ เป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ โดยแอปพลิเคชันที่จะเกิดขึ้นก็มีทั้ง E-magazine, E-catalog, Shopping App และ Social & Mobile Game App

และเทรนด์สุดท้าย การแข่งขันกันระหว่าง 3ยักษ์ใหญ่อย่าง Google, Apple และ Facebook ซึ่งทั้ง 3 รายจะเป็น Online Advertising & Marketing Platform ที่ทรงอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ที่สำคัญคือแต่ละเจ้าต่างพยายามพัฒนาบริการและฟังก์ชันการใช้งานให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเดียวกันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยทุกแบรนด์จะพยายามผูกให้ผู้บริโภคอยู่กับตัวเองมากที่สุดโดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปที่ช่องทางอื่น ดังนั้นการวางแผนบริหารสื่อจะต้องเปลี่ยนวิธีการและทวีความเข้มข้นมากขึ้น เพราะต้องการเทคโนโลยีและเฝ้าดูพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

ประสิทธิภาพมากขึ้นของ Skype เมื่อไม่นานมานี้ส่งผลให้การใช้งานวิดีโอคอลสูงขึ้นมากจนเกือบถึงครึ่งหนึ่งของการใช้งาน Skype ในช่วงครึ่งแรกของปีนี้

นอกจากนั้น Skype 5.0 ซึ่งเป็นเวอร์ชันใหม่ล่าสุดที่เพิ่งออกมายังปรับปรุงและเพิ่มเติมสิ่งใหม่ ๆ หลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และการเชื่อมประสานกับเฟซบุ๊ก