

## รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคยุคปกติใหม่

มาริษา สุจิตวนิช<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

\*Voon58@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคยุคปกติใหม่ โดยผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สังคมยุคปกติใหม่ และผู้บริโภคยุคปกติใหม่ และนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคยุคปกติใหม่

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ในบทความนี้ได้นำเสนอเพื่อให้ผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในทางวิชาการและการประกอบธุรกิจ โดยผู้บริโภคยุคปกติใหม่มีพฤติกรรมชอบช้อปปิ้งออนไลน์จึงทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามออฟไลน์ก็ยังคงเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้าบางประเภทอยู่ และเทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยมาแรงมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคปกติใหม่ยังปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายใช้สอยในอนาคต เพราะความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ระลอกใหม่ๆ ทำให้คนไทยทั่วประเทศระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น และ ผู้บริโภคยุคปกติใหม่หันมาใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภคชาวไทยในฐานะพลเมืองของสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จึงเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคยุคปกติใหม่ ให้องค์กรและนักสื่อสารการตลาดได้นำรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ 2) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ 4) การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 5) การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งาน และ 6) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคยุคปกติใหม่ ได้แก่ 1) เฟสบุ๊ก 2) ทวิตเตอร์ 3) อินสตาแกรม 4) ยูทูบ และ 5) ดิกด็อก ฯลฯ ไปเป็นแนวทางเพื่อองค์กรธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและเชิงวิชาการ

**คำสำคัญ:** รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคยุคปกติใหม่



## Digital marketing communication formats for consumers in the new normal era

Marisa Sujittavanich<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Communication Arts Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University

\*Voon58@hotmail.com

### Abstracts

This article aims to present a digital marketing communication format for consumers in the new normal era. The author has collected information from a literature review and research related to digital marketing communications. To present knowledge and theory of digital marketing communication. new normal society and consumers in the new normal era and present digital marketing communication formats for consumers in the new normal era

Marketing communication in the form of digital marketing communication. This article is presented for those interested in applying it in academics and business operations. Consumers in the new normal era have a habit of shopping online, causing online businesses to grow quickly. However, offline is still the main channel for purchasing certain types of products. And the health and safety trend is very strong today. In addition, consumers in the new normal era are also adjusting their future spending. Because of the uncertainty of the new outbreak situation, Thai people across the country are more cautious about spending, and consumers in the new normal era are paying attention to sustainability and feeling the responsibility of Thai consumers as citizens. of society has clearly increased. Therefore, we propose a digital marketing communication format for consumers in the new normal era. For organizations and marketing communicators to adopt digital marketing communication formats consisting of 1) Content creation by entrepreneurs 2) Advertising through online media 3) Sales promotion through online media 4) Marketing interaction through media. online, 5) Content creation by user groups, and 6) word-of-mouth communication via the Internet. For social media for consumers in the new normal era, including 1) Facebook, 2) Twitter, 3) Instagram, 4) YouTube, and 5) Tiktok, etc. as a guideline for business organizations and interested parties to use. Apply knowledge to business operations and academics.

**Keywords:** Communication formats, digital marketing communications, new normal consumers

## 1. บทนำ

การประกอบกิจการด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัลมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มากกว่าการประกอบกิจการในอดีตอย่างมาก อีกทั้งการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าก็มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าอดีตหลาย เปรียบเทียบได้จากการทำการสื่อสารการตลาดในอดีต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น แต่เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล การทำการสื่อสารการตลาดก็เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีช่องทางสำหรับเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบการ นักธุรกิจและนักสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการใช้งานเป็นประจำเพื่อสร้างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยวิธีการทำการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบทั้งการสร้างเนื้อหาสาระในรูปแบบภาพหรือวิดีโอหรือแม้กระทั่งการไลฟ์สด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงธุรกิจและผลักดันให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าบริการหรือการเพิ่มโอกาสในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสำคัญอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะในโลกดิจิทัลนั้น ผู้คนล้วนให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น มีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ มีการให้ความสำคัญกับคะแนนรีวิว หรือการบอกล่าประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการก่อนหน้านี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เลือกซื้อหรือเลือกเข้าใช้งานธุรกิจบริการ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่จริง ทำให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการอ้างอิงถึงประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคคนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก

ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผน Chayanuch Rueangchan [1] แนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไมคุ้นเคย ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ความปกติใหม่ เป็นการปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม หรือการหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การสร้างสรรคเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ และเมื่อเวลาผ่านไป ผู้คนในสังคมจะเกิดความคุ้นชินกับพฤติกรรมดำรงชีวิตแบบใหม่ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติไปในที่สุด คนไทยต้องปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต คือ ไม่ออกจากบ้าน สั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ จับจ่ายอย่างระมัดระวัง ทำงานอยู่ที่บ้าน ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้การทำงาน การเรียน และธุรกิจ ต้องปรับตัว จะเห็นได้ว่าในด้านการทำงาน พนักงานต้องปรับเปลี่ยนการทำงานโดยทำที่บ้าน และใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารการทำงานไม่ว่าจะเป็นการประชุมผ่าน Zoom Application และการทำงานร่วมกับทุกคนในองค์กรผ่าน Google Doc ในด้านการเรียน นักเรียนต้องเปลี่ยนรูปแบบเป็นการเรียนผ่านระบบออนไลน์แทน เพื่อไม่ให้เกิดการเรียนต้องหยุดชะงักลง ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนาช่องทางการเรียนรู้แบบใหม่ สร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้อัจฉริยะ Thanongsak Saengsaengwattana, Nichanan Sirisaiyasana, Choti Bodirat [2] เพื่อแก้ปัญหาในช่วงเวลาวิกฤติแบบนี้ ส่วนในด้านธุรกิจ พบว่า กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หันมาสนใจการตลาดออนไลน์มากขึ้น และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้และดูแลพนักงานต่อไป จึงก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ และการปรับตัวทั้งด้านการงาน ด้านการเรียน และด้านธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ หลังภาวะวิกฤติโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ จึงต้องพึ่งพาตลาดออนไลน์เป็นหลัก เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการและปัจจุบันกระแสการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงเติบโตขึ้นตามพฤติกรรม การใช้งานของลูกค้าที่มีมากขึ้นในทุกช่วงวัย เป็นข้อพิสูจน์ได้ถึงการเข้าถึงโอกาสทางการค้าผ่านช่องทางของตลาดออนไลน์ Nawarat Lakanakul [3] การซื้อสินค้าผ่าน Social E-Commerce จะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนทุกคนและมีแนวโน้ม ที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และ Nathaporn Singngen [4] กล่าวว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และ Thitaporn Rungsathaporn [5] มีความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ ส่งผลให้การประกอบธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อ

ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น Tatchakorn Iadchaler, Sunisa Koson [6] การรองรับพฤติกรรมลูกค้าที่มีการใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เครือข่ายออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญ เช่น การเข้าถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า Balakrishnan, B. et al. [7] อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อลูกค้า เช่น สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและการรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ ฯลฯ จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ นักธุรกิจและนักสื่อสารการตลาดต้องปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดใหม่เพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคยุคปกติใหม่ ดังนั้น ผู้เขียนบทความจึงต้องการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคยุคปกติใหม่ โดยจะนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 2) สังคมยุคปกติใหม่ และ 3) ผู้บริโภคยุคปกติใหม่ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

## 2. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดนั้น Philip Kotler [8] คือ การสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง, การตลาดทางอ้อม และการใช้พนักงานขาย Delozier [9] เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการขององค์กร

การสื่อสารการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผ่านระบบดิจิทัลที่แต่ละองค์กรใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลนั้น สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความสนใจในสินค้าและบริการขององค์กร การตลาดดิจิทัลจึงเป็นการสื่อสารดิจิทัลทางการตลาดผ่านเนื้อหา และการส่งมอบบริการ ที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันทีกับผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, มือถือ, ทีวีดิจิทัล และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ Chaffey Dave, and Ellis Chadwick Fiona [10] ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานจำนวนมากทุกเพศทุกวัยได้มีการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันทุกวัน ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลนั้น Buntarika Tangudomsiri [11] คือ การสื่อสารการตลาดที่พัฒนามาจากสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านการสื่อสารดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้จะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีรูปแบบที่แตกต่างกัน Raji [12] จะตอบสนองวัตถุประสงค์ไปยังผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณา การสื่อสารทางการตลาดที่ สร้างสรรค์ ซึ่งใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่

**1. การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ (Firm-Create Content)** การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการคือการที่องค์กรหรือบริษัทฯ ใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มเนื้อหาที่สร้างขึ้นในเชิงบวกต่อผู้บริโภค และควบคุมเนื้อหาและสนทนาในโซเชียลมีเดีย เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้า Chawanrat Buakampo [13] การปฏิสัมพันธ์แบบสื่อสารสองทางเพื่อช่วยในการพัฒนาความภักดีของตราสินค้า องค์กรหรือผู้ประกอบการได้ควบคุมเนื้อหาที่ตนสร้างขึ้นในโซเชียลมีเดียได้อย่างเต็มที่และใช้สื่อนี้ เพื่อพัฒนาคุณค่าตราสินค้าในความน่าเชื่อถือเชิงบวก ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

**2. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Advertising)** การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ถูกทำให้อยู่ในรูปแบบของสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกจัดเป็นสื่อใหม่ของสื่อมวลชนที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในทางตรงให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์สร้างแรงจูงใจ Teeraphon Jiewcharoen

[14] อีกทั้งสามารถช่วยสร้างยอดขายที่มาจากลูกค้าหรือผู้จำหน่ายในระยะสั้น วัตถุประสงค์หลักนั้นเป็นการสร้างยอดขายให้ได้ในฉับพลัน เป็นการกระตุ้นความปรารถนาต่อผู้บริโภคให้เลือกที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการในเวลาอันสั้น

**3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Promotion)** การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจรวมถึงข้อตกลงด้านราคาที่ใช้ปรับใช้บนโซเชียลมีเดียหรือเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมาจากเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมรวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รูปแบบตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ หรือสิทธิหรือประโยชน์ที่จะได้รับมากยิ่งขึ้นจากปกติเป็นตัวดึง Arunothai Panya [15] ความสนใจซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการรับประกันสินค้าของแอมและส่วนลดในการซื้อสินค้า การให้บริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาดที่ให้เข้าร่วมเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณา ด้วยระบบ สมาชิกแนะนำสมาชิก การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น การโฆษณา บนเครื่องมือค้นหา เป็นต้น

**4. การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Interactive Marketing)** การปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือของโซเชียลมีเดียในฐานะแพลตฟอร์มทางการตลาดที่ช่วยให้ตราสินค้าและผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อการสื่อสารและตอบโต้ได้มีปริมาณข้อมูลข่าวสารมีไม่จากข่าวสารมีเนื้อหาเจาะจง ไม่มีลำดับในการนำเสนอข่าวสาร Thane Wangnai [16] ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเข้าถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ และเป็นการสร้างคุณภาพของบริการให้เป็นที่เชื่อถือได้ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ใช้ซื้อได้รับการบริการจากผู้ขายซึ่งผู้ซื้อจะยอมรับสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ

**5. การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content)** การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งานเป็นการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นระหว่างผู้ใช้งาน ผ่านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยสร้างข้อมูลที่ทำให้การบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือองค์กร อาจเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ไม่ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือกับ ผู้บริโภคหรือการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ สำหรับการรณรงค์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Thitaphat Thanarathakarathawe [17] เมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคม เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลที่ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อออนไลน์ผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ รวมถึงแพลตฟอร์มทุกประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต Sakulsri Srisarakham et al. [18] ทั้งเว็บไซต์แอปพลิเคชันและสื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม บล็อก เป็นต้น เป็นประเภทของการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งสร้างสรรค์โดยผู้บริโภคคนหนึ่งเพื่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ จากการแบ่งปันเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองผ่านผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย

**6. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM)** การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลและสินค้าในแง่ของประโยชน์จากผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่ทำการโพสต์ความคิดเห็นหรือวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ บนเครือข่ายออนไลน์ ต่อคุณลักษณะการใช้งานและความสะดวกที่มีต่อตัว สินค้า Abdallah [19] การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบเดียวกันกับการพูดคุยหรือส่งต่อความคิดเห็นแบบเผชิญหน้า เพียงแต่ปรับเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบออนไลน์โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือยูทูบ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นหลักสำคัญในการส่งเสริมการขาย

**สำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่** Piyachat Lomchawakarn [20] ประกอบด้วย

**1. เฟซบุ๊ก (Facebook)** ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ขนาดใหญ่ ทำให้มีความสามารถในการรองรับเนื้อหา (Content) ที่หลากหลาย ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงเนื้อหาจากภายนอก การใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดในยุค

ดิจิทัล จึงเปิดกว้างขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ความโดดเด่นของเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) คือ การมีเครื่องมือต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการสื่อสาร เช่น การอนุญาตให้ติดตั้งแอปพลิเคชัน (Application) ที่ทำขึ้นบนเฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น และการวิเคราะห์หรือประเมินผลด้วยเพจอินไซด์ (Page Insight) ที่ช่วยวิเคราะห์และติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กเพจ ได้สะดวกมากขึ้น การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล สามารถแยกออกได้ใน 2 ลักษณะ ดังนี้ การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้เฟซบุ๊กโดยตรง และการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล โดยเสียค่าใช้จ่ายให้เฟซบุ๊กโดยตรง ข้อได้เปรียบของการใช้เฟซบุ๊กแอดส์ (Facebook Ads) คือ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลมากขึ้น

**2. ทวิตเตอร์ (Twitter)** นำเสนอ "ความง่าย" ให้ติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็วด้วยการให้ผู้ใช้บริการ เขียนข้อความสั้นเพียงแค่ 280 ตัวอักษร ทวิตเตอร์ได้นำเสนอ "ความง่าย" ให้ติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ด้วยการให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ เพียงแค่ 280 ตัวอักษรหรือน้อยกว่านั้นเพื่อปรับปรุง (Update) สถานะของตัวเองให้ผู้อื่นทราบ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้อย่างง่ายดายทวิตเตอร์จัดได้ว่า เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลก การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลบนทวิตเตอร์ถูกจำกัด ด้วยคุณลักษณะพื้นฐานคือการใช้ตัวอักษรเป็นหลัก (Text-Based) ครั้งละไม่เกิน 280 ตัวอักษร โดยอาจมีการใช้รูปประกอบและวิดีโอได้บ้างจึงไม่เหมาะกับการใช้ข้อมูลจำนวนมากบนทวิตเตอร์ ทวิตเตอร์มีบริการเพื่อการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเช่นกัน เรียกว่า โพรโมททวิต (Promoted Tweets) โพรโมทแอดเคาน์ (Promoted Accounts) เป็นการแสดงทวิตขององค์กร หรือแบรนด์ (Brand) ที่ต้องการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ให้ปรากฏในไทม์ไลน์ (Timeline) ของผู้ใช้

**3. อินสตาแกรม (Instagram)** มีความโดดเด่นในการปรับแต่งรูปภาพ ผู้ใช้อินสตาแกรมกำหนดให้ผู้ใช้ต้องมีอายุมากกว่า 13 ปี อินสตาแกรมมีความโดดเด่นในการปรับแต่งรูปภาพ ผู้ใช้อินสตาแกรมกำหนด ให้ผู้ใช้ต้องมีอายุมากกว่า 13 ปี เช่นเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์หลาย ๆ แพลตฟอร์มและ อนุญาตให้โพสต์ภาพความรุนแรงทั้งด้านเพศและภาพโป๊เปลือย การใช้อินสตาแกรมในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลในประเทศไทยนั้น เป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในไทย ซึ่งชื่นชอบกับรูปภาพและวิดีโอมากกว่า การอ่านข้อความ อินสตาแกรมให้บริการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับเฟซบุ๊ก เรียกว่า สปอนเซอร์โฟโต้และวิดีโอ (Sponsored Photos and Videos) ซึ่งเป็นรูปภาพหรือวิดีโอที่จะปรากฏในฟีด (Feed) ของผู้ใช้

**4. ยูทูบ (YouTube)** นำเสนอวิดีโอซึ่งความหลากหลายของเนื้อหา เช่น วิดีโอจากที่ถ่ายทำเองโดยผู้ใช้ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ถูกนำเสนอขึ้นบนยูทูบมากที่สุด มีสติกวิดีโอ รายการโทรทัศน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น การใช้ยูทูบเพื่อการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลนั้นมักอยู่ในลักษณะใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เนื่องมาจากคุณลักษณะที่เปิดกว้างให้สามารถนำวิดีโอไปแสดงผลภายนอกยูทูบเองได้ และมีบริการสำหรับการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลโดยตรงอีกด้วย โดยในปัจจุบันมีอยู่ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ การแสดงป้าย (Banner) โฆษณา ซึ่งปรากฏได้ทั้งทางด้านขวาของหน้าจอการแสดงผล และด้านล่างของวิดีโอที่ผู้ใช้งานกำลังรับชม ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งคือการเล่นวิดีโอโฆษณาก่อนจะเข้าสู่วิดีโอ หรือแทรกระหว่างผู้ใช้รับชมวิดีโอ ซึ่งทั้งสองบริการเป็นบริการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับทางยูทูบโดยตรง

**5. ติกต็อก (TikTok)** คือวิดีโอสั้นๆ มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ คือส่วนใหญ่เป็นวิดีโอ แนวตั้งเต็มจอ ทำให้เหมาะสมการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ติกต็อก (TikTok) คือ วิดีโอสั้น ๆ มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ คือส่วนใหญ่เป็นวิดีโอแนวตั้งเต็มจอ ทำให้เหมาะสมการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ติกต็อกมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลเป็นวิดีโอสั้นที่แสดงผลระหว่างการรับชมวิดีโออย่างต่อเนื่อง ทำให้เนื้อหาโฆษณาที่เข้านติกต็อกมักจะมีสีสัน กระชับ รวดเร็ว และมีข้อแตกต่าง คือ มักจะมีการใช้เสียงเพลงเข้ามาประกอบโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำโดยการคิดค่าบริการจะอยู่ในลักษณะตามจริง คือ ตามการแสดงผล (Cost per Thousand Impressions Bid: CPM) หรือ ตามการกด (Cost per Click Bid: CPC)

### 3. สังคมยุคปกติใหม่ (New Normal)

ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งส่วนพฤติกรรมส่วนบุคคล ครอบครัว สังคม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมอย่างฉับพลัน อันเนื่องมาจากโรคอุบัติใหม่ ในยุคปัจจุบันคนในสังคมคงจะเริ่มคุ้นเคยกับศัพท์คำว่า New Normal กันแล้ว คำนี้ได้เกิดขึ้นมานานแล้ว และการเรียนรู้วิถีชีวิตใหม่เพื่อป้องกันตนเองและผู้อื่น ที่สำคัญเพื่อการปรับตัวดำเนินชีวิตเป็นปกติบนพื้นฐาน New normal ราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ "New Normal" เพิ่มเข้ามา ThaiPBS [21] โดย รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ได้อธิบายคำนี้ผ่านทางเฟซบุ๊ก เอาไว้ว่า New Normal แปลว่า ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและผู้ที่ตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกัน โดยตอนนั้นเขาใช้อธิบายถึงสภาวะเศรษฐกิจโลก หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ ในสหรัฐฯ ช่วงระหว่างปี 2007-2009 สาเหตุที่ต้องใช้คำว่า "New Normal" เพราะเดิมที่วิกฤติเศรษฐกิจจะมีรูปแบบค่อนข้างตายตัวและเป็นวงจรเดิม คือเมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปได้ช่วงระยะหนึ่ง จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจ และหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ไม่นานเศรษฐกิจก็จะเริ่มฟื้นตัว แล้วก็กลับมาเติบโตได้ดีอีกครั้ง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ จนเรียกได้ว่าเป็น 'เรื่องปกติ' (Normal) ก็ได้ แต่หลังจากการเกิดวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ หลายคนมองว่าเศรษฐกิจโลกจะไม่สามารถกลับไปเติบโตได้ดีเหมือนเดิม ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจมากเกินไป ทั้งที่หลายประเทศมีหนี้สาธารณะสูงมาก การยืมเงินจากอนาคต เพื่อแลกกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในวันนี้ จะส่งผลให้เติบโตได้ลดลงในอนาคต ดังนั้นคำว่า "New Normal" จึงถูกนำมาใช้เพื่อพูดถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลงและคาดว่าจะไม่กลับมาเติบโตในระดับเดิมได้อีกต่อไป

#### พฤติกรรมแบบ New Normal กับชีวิตวิถีใหม่ของคนไทย

มีข้อมูลจากเว็บไซต์ธรรมนิติ ได้เผยแพร่ข้อมูลการสำรวจของซูเปอร์โพลและนำเสนอ แนวทางชีวิตวิถีใหม่ของคนไทยไว้ มีดังนี้คือ Chaweewan Suwannapa, Oranong Wuwong and Sermsin Supameteesakul [22]

1. การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ที่จากเดิมมีมากอยู่แล้ว แต่ในสังคมยุค New Normal สิ่งเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในแทบทุกจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็น การเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรม และการเอ็นเตอร์เทนชีวิตรูปแบบต่างๆ อย่างดูหนัง ฟังเพลง

2. การเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้คนในสังคมจะเห็นความสำคัญของการเว้นระยะห่างที่เป็นแนวทางการใช้ชีวิตช่วงวิกฤติโควิด-19 และจะดำเนินชีวิตแบบนั้นต่อไป โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพเพิ่มขึ้น และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารและการใช้ชีวิต ลดการปฏิสัมพันธ์การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น

3. การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง โดยเกิดความคุ้นชินจากช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ต้องดูแลด้านสุขภาพและความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และการล้างมืออย่างถูกวิธี และหมั่นสังเกตตัวเองเมื่อไม่สบายจะยังคงมีต่อไปรวมถึงการหันมาใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกาย และการทำประกันสุขภาพจะมีแนวโน้มมากขึ้น

4. การสร้างสมดุลชีวิต การมีโอกาสได้ทำงานที่บ้าน ลดจำนวนวันการเข้าออฟฟิศ หรือการลดการปะทะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิต และทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุลมากยิ่งขึ้น

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคความปกติใหม่นั้น ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลายๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมในช่วงไวรัสตัวนี้ออกมาระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตเราไปอีกนาน ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เราเคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน เราต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปซื้อของ หรือแม้กระทั่งไปพบแพทย์ เราต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ล้างมือบ่อยๆ นาน 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่างๆ ให้ทันต่อ

สถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำเป็นต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็น New Normal ในสังคมของเรา

**1. การทำงานที่บ้าน (Work From Home)** การอยู่ในบ้าน พร้อมทำงานทำกิจกรรมต่างๆ ภายในที่อยู่อาศัยของตนเอง ส่งผลต่อความต้องการที่พักอาศัยที่เปลี่ยนไปจากเดิม ที่อาศัยในพื้นที่ที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องการมีพื้นที่ที่สามารถทำอะไรได้หลายหลากมากยิ่งขึ้น

**2. การดำเนินการทางธุรกิจออนไลน์ (Online Business)** ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จนส่งผลทำให้ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ระบบการขนส่งระยะสั้นและการจัดส่งแบบรวดเร็ว จะเป็นที่ต้องการ และความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากนี้ การขอรับบริการจากผู้บริโภคจะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ระบบบริการต้องสร้างความมั่นใจมากขึ้นว่าสินค้าหรือบริการจะต้องมีมาตรฐาน ปลอดภัย และมีความสะอาด คาดว่า เราน่าจะเห็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการลงทุนของภาคเอกชน ห้างร้านต่างๆ หันมาจริงจังกับการทำธุรกิจ Online กันมากขึ้น

**3. การเรียนออนไลน์ (Online Learning/Entertainment)** การอยู่ในบ้าน สิ่งสำคัญในการพัฒนาและการค้นหาตัวตน สิ่งหนึ่งก็คือ การหาความรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเอง ด้วยการเรียนรู้ ซึ่งสามารถเลือกเรียนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ สามารถย้อนกลับ เพื่อทบทวนเนื้อหาและทำความเข้าใจใหม่ได้ และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การท่องเที่ยวใหม่ รูปแบบออนไลน์ เช่น การชมพิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) การเที่ยวพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ (virtual exhibition) และการเข้าชมแกลลอรี่ชื่อดังต่างๆ (Virtual Gallery) เป็นต้น

**4. การแพทย์และสาธารณสุข (ที่ปรึกษา) (Online Medical Consulting)** ให้ความสำคัญกับการลงทุนทางด้านสาธารณสุขของประเทศมากกว่าเดิม ระบบสาธารณสุขจะมีแพลตฟอร์มด้านสุขภาพเป็นบริการพื้นฐาน และการป้องกันความเจ็บป่วยจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โครงสร้างพื้นฐานของเมือง อาคาร บ้านจะต้องมีบริการสุขภาพและสุขภาพจิตรองรับด้วยการให้คำปรึกษา

**5. การลดโลกาภิวัตน์ (Deglobalization)** เพื่อพึ่งพาการผลิตในประเทศมากขึ้น เนื่องจาก อุตสาหกรรมฐานการผลิตต่างๆ ของประเทศต้องหยุดชะงัก รวมไปถึงการขนส่งต่างๆ ด้วย อีกทั้งการนำเข้าจากอุตสาหกรรมหลายแห่งในต่างประเทศที่เป็นฐานการผลิต จึงหยุดชะงักตามไปด้วยเช่นกัน

#### 4. ผู้บริโภคยุคปกติใหม่

PwC ได้นำเสนอผลการสำรวจมุมมองผู้บริโภคทั่วโลก (Global Consumer Insights Survey) ประจำปี 2564 ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ดังต่อไปนี้ Chanchai Chaiprasit [23]

**1. ซอปปิงออนไลน์โตรวดเร็ว แต่ออฟไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลักในสินค้าบางประเภท** ผลการสำรวจระบุว่า 38% ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจ่ายสินค้าจากหน้าร้านเป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าประเภทของชำ แต่ในขณะเดียวกันก็มีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือ (37%) ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะอุปกรณ์สมาร์ทโฮมภายในบ้าน (31%) และแท็บเล็ต (25%) เป็นต้นสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่เห็นการเติบโตของการซอปปิงออนไลน์เร่งตัวขึ้นในช่วงโควิด-19 สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และสินค้าประเภททำได้ด้วยตัวเอง และการปรับปรุงบ้าน โดยอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่ใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการขนส่งและบริการที่น่าเชื่อถือ รวมถึงรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เราจะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคไทยปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้นภายในเวลาชั่วพริบตา ดังนั้นธุรกิจที่มีช่องทางการขายเป็นหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว ต้องเร่งปรับตัวเพื่อไม่ให้เสีย

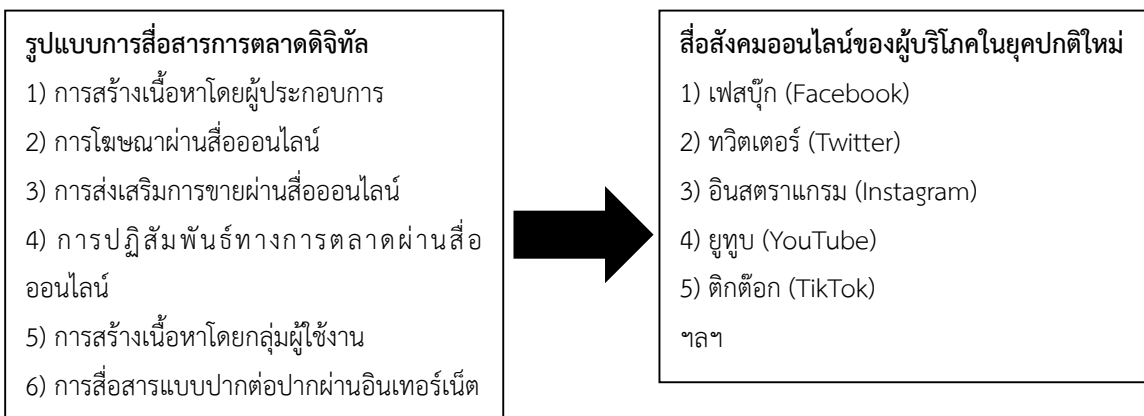


โอกาสทางธุรกิจ และควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แม้ในอนาคตรัฐบาลโควิด-19 จะผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม

**2. เทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยมาแรง** มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน การทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นประจำ หรือจุดบริการเจลล้างมือ กลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญที่สุดเมื่อต้องซื้อสินค้าจากร้าน โดยผลสำรวจระบุว่า 29% ของผู้บริโภคคำนึงถึงการปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกันโควิด-19 ของร้านค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้การชำระเงินแบบไร้สัมผัส ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าจากร้านด้วย การที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับเงินสดซึ่งอาจเป็นแหล่งของเชื้อโรค ฉะนั้น บริษัทและธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ยิ่งจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยเพิ่มความเข้มงวดด้านมาตรการความปลอดภัยและเพิ่มช่องทางการชำระผ่านดิจิทัลเพย์เมนต์ เพื่ออำนวยความสะดวก ตลอดจนสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

**3. ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายใช้สอยในอนาคต** ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดระลอกใหม่ทำให้คนไทยทั่วประเทศระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ผลสำรวจเผยว่า ผู้บริโภคชาวไทยกว่าครึ่ง (57%) มีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ในขณะที่เกือบ 1 ใน 2 ของผู้บริโภค (47%) มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารแบบกลับบ้าน เพิ่มขึ้นเพราะยังกังวลเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย เช่นเดียวกันกับการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นด้านอื่นๆ โดย 44% ของผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายใช้สอยด้านกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม และกีฬา และ 41% ตั้งใจจะลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว วันนี้จึงยากจะปฏิเสธได้ว่ารูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปกระทบกับภาคธุรกิจไม่น้อย การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมาก รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตในยุคโควิด-19 จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้เร็วมีความได้เปรียบในภาวะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงควบคุมการใช้จ่าย

**4. เทรนด์ความยั่งยืนยิ่งมาแรง** การหันมาใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภคชาวไทยในฐานะพลเมืองของสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงการแพร่ระบาด โดย 79% ของผู้บริโภคที่ถูกสำรวจเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ขณะที่ 77% ต้องการซื้อสินค้าที่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้เกือบ 3 ใน 4 ของผู้บริโภคยังระบุว่า พวกเขาต้องการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้ว่าเราจะเห็นแนวโน้มของพฤติกรรมด้านความยั่งยืนมาสักระยะหนึ่งแล้ว แต่การแพร่ระบาดครั้งนี้ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องการความโปร่งใสและความยั่งยืนมากขึ้น สอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคทั่วโลก



ภาพที่ 1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคยุคปกติใหม่

รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคยุคปกติใหม่นั้น ผู้ประกอบการ นักธุรกิจและนักสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญในการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ โดยที่องค์กรหรือบริษัท ฯ ใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มเนื้อหาที่สร้างขึ้นในเชิงบวกต่อผู้บริโภค และควบคุมเนื้อหาและสนทนาในโซเชียลมีเดีย 2) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สามารถช่วยสร้างยอดขายที่มาจากลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายในระยะสั้น 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นรูปแบบของสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า 4) การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือของโซเชียลมีเดียในฐานะแพลตฟอร์มทางการตลาดที่ช่วยให้ตราสินค้าและผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อการสื่อสารและตอบโต้ได้ 5) การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งาน เป็นการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างผู้ใช้งานผ่านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ 6) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลและสินค้าในแง่ของประโยชน์จากผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่ทำการโพสต์ความคิดเห็นหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ บนเครือข่ายออนไลน์ สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคยุคปกติใหม่ ได้แก่ 1) เฟสบุ๊ก (Facebook) 2) ทวิตเตอร์ (Twitter) 3) อินสตราแกรม (Instagram) 4) ยูทูบ (YouTube) และ 5) ดิกต็อก (TikTok) ฯลฯ

## 5. บทสรุป

ผู้เขียนบทความขอสรุปดังนี้ว่า ผู้บริโภคยุคปกติใหม่มีพฤติกรรมชอบช้อปปิ้งออนไลน์จึงทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตไวแต่อย่างไรก็ตามออฟไลน์ก็ยังคงเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้าบางประเภทอยู่และเทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยมาแรงมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยุคปกติใหม่ยังปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายใช้สอยในอนาคต และผู้บริโภคยุคปกติใหม่หันมาใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภคชาวไทยในฐานะพลเมืองของสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จึงเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคยุคปกติใหม่ ให้องค์กรและนักสื่อสารการตลาดได้นำรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ 2) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ 4) การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 5) การสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ใช้งาน และ 6) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคยุคปกติใหม่ ได้แก่ 1) เฟสบุ๊ก 2) ทวิตเตอร์ 3) อินสตราแกรม 4) ยูทูบ และ 5) ดิกต็อก ฯลฯ ไปเป็นแนวทางเพื่อองค์กรธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและเชิงวิชาการ

## 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Chayanuch Rueangchan. (2021). New Normal. Retrieved May 2, 2024, <https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/5730> (In Thai)
- [2] Thanongsak S, Nitchanan S, Choti B. (2020). "New Normal" new way of life and adjustment of Thai people after COVID-19: work, study and business, Journal of Management Local government and innovation: Year 4, Issue 3 (2020): September-December. Retrieved April 18, 2024, <https://so03.tcithaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/243943/168107> (In Thai)
- [3] Nawarat Lankakul. (2020). Consumer attitudes towards business marketing communications through the TikTok application. Thammasat University. Retrieved April 18, 2024, [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:186254](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186254) (In Thai)
- [4] Nathaporn Singngen. (2021). Marketing strategies that influence the decision to purchase products through Facebook, Instagram, Line, Tiktok of Generation Y in Bangkok. This dissertation is part of the



- curriculum. Master of Management Degree College of Management Mahidol University. Retrieved April 19, 2024, <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4487/1/TP%20MM.079%202564.pdf> (In Thai)
- [5] Thitaporn Rungsathaporn. (2020). Consumer behavior towards purchasing products on online channels during the COVID-19 crisis in Bangkok, surrounding areas and Phitsanulok. Master of Communication Arts degree. Digital Marketing Communication Program, July, Graduate School Bangkok University. Retrieved May 5, 2024, [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4476/3/thitaporn\\_roon.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4476/3/thitaporn_roon.pdf) (In Thai)
- [6] Tatchakorn, I. Sunisa, K. (2021). Consumers' expectations of online business in the new life era (New Normal). Academic Journal of the Southern Vocational Education Institute 1, Year 6, Issue 1, January- June 2021. Retrieved May 1, 2024, [https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/csnp\\_veis1/article/view/244125/166294](https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/csnp_veis1/article/view/244125/166294) (In Thai)
- [7] Balakrishnan, B. et al. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase Intention and brand loyalty among generation Y. Social and Behavioral Sciences, 148, 177–185. (In Thai)
- [8] Philip Kotler. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- [9] Delozier, M. (1976). The Marketing Communication Process. New York: Met-Raw-Hill Book Company.
- [10] Chaffey, D. and Ellis, C. Fiona. (2016). Definition of digital marketing. Retrieved May 1, 2024, <https://pansuppawatt.wordpress.com>
- [11] Buntarika Tangudomsiri. (2017). Digital marketing communication strategies for the mobile restaurant business (Food Truck). Case study: Answer Cheeze (Answer Cheese). Master's degree independent research. Bangkok University. (In Thai)
- [12] Raji, R. A. (2018). The relationships between social media marketing communications, consumer-based brand equity and consumer response among automotive brands in Malaysia. Malaysia: University Utara Malaysia.
- [13] Chawanrat Buakampo. (2020). The influence of traditional marketing communications and online marketing communications on the value level. Modern retail business brands of convenience stores from the perspective of consumers in the Eastern region. This thesis is part of the study according to the Master of Business Administration program. Faculty of Management and Tourism Burapha University. Retrieved May 5, 2024, <http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/171/1/61920011.pdf> (In Thai)
- [14] Teeraphon Jiewcharoen. (2015). The influence of advertising through social media on the public's perception of brands in Bangkok area: Case study of automobile business group Independent study is part of the curriculum. Master of Business Administration Bangkok University. Retrieved May 5, 2024, [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2410/3/teerapol\\_jiwc.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2410/3/teerapol_jiwc.pdf) (In Thai)
- [15] Arunothai Panya. (2019). Factors in the online marketing mix that affect the decision to buy fashion clothes through online society (Facebook) of undergraduate students in universities in Mueang District, Chiang Mai Province. Independent Study Master of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University. (In Thai)
- [16] Thanee Wangnai. (2013). Credit consideration that affects the selection of financial services of Sune-



- Leasing Company. Independent study, Master of Business Administration, Nation University. (In Thai)
- [17] Thitaphat Thanarathakarathawee. (2016). Factors that have a positive influence on consumers' intention to buy clothes in stores on Instagram. Master of Independent Study, Bangkok University. (In Thai)
- [18] Sakulsri Srisarakham et al. (2016) Research project promoting guidelines for using information from online media in the news reporting process in the era of converged technology. Bangkok : Faculty of Communication Arts Panyapiwat Institute of Management (In Thai)
- [19] Abdallah, Q. B. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. International Journal of Marketing Studies. 7(1), 1-12.
- [20] Piyachat Lomchawakarn. (2022) Consumer use of social media in the digital age. Additional teaching documents for course set 16353 Marketing Communications in the Digital Age. Retrieved May 5, 2024. <https://commarts.stou.ac.th/wp-content/uploads/2023/01/Supplement-16353-MKD-1-7.pdf> (In Thai)
- [21] ThaiPBS. (2020). Get to know the "New Normal" Royal Institute edition. Retrieved July 25, 2020, <https://www.thaipbs.or.th/news/content/292126> (In Thai)
- [22] Chaweewan, S. Oranong, W. and Sermsin, S. (2017). Local food: management process to develop the quality of life and social ethics in northern communities. University Buddhist Research Institute Mahachulalongkornrajavidyalaya University. Retrieved July 25, 2020, <https://bit.ly/3bNs6tT> (In Thai)
- [23] Chanchai Chaiprasit. (2021) Examines the changing behavior of Thai consumers in the COVID-19 era. Retrieved April 20, 2024, <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html> (In Thai)