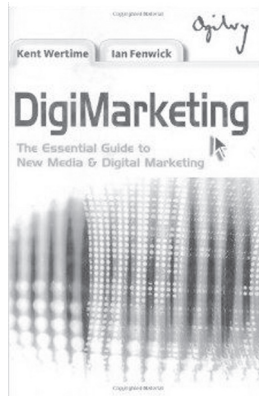


บรรณนิทัศน์

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์¹



ชื่อหนังสือ	<i>DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing</i>
ผู้แต่ง	Kent Wartime and Ian Fenwick
สำนักพิมพ์	John Wiley & Son (Asia) Pte. Ltd, Singapore
ฉบับพิมพ์ครั้งที่	First Printing, 2008
จำนวนหน้า	350
ราคา	48.90 USD

ทุกวันนี้เราอยู่ในโลกดิจิทัล ที่สามารถข้ามพรมแดนไปที่ใดในโลกก็ได้ เพียงปลายนิ้ว สามารถพูดคุยกับใครก็ได้ ไม่ว่าจะอยู่ห่างกันข้ามโลก ดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับคุยกับเพื่อนทางสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถย้อนหลังดูโทรทัศน์รายการโปรดทางอินเทอร์เน็ต เมื่อไร ที่ไหนก็ได้ สื่อดิจิทัลทำให้ชีวิตเราในฐานะ

¹ รองศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้ใช้สื่อสะดวกในการใช้ชีวิต ในขณะที่นักการตลาดและนักโฆษณาต้องปรับเปลี่ยนการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารตราสินค้าในปัจจุบันมีความซับซ้อน เราเริ่มคุ้นเคยกับคำศัพท์ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น branded entertainment, user-generated content, viral marketing, search platforms เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางช่องทางดิจิทัล ในโลกปัจจุบันเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ เป็นการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดที่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง ดังนักทฤษฎีสำนักเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism) ที่กล่าวว่า หากเทคโนโลยีสื่อเปลี่ยนไปแล้ว ลักษณะของการสื่อสารก็จะเปลี่ยนตาม และท้ายที่สุดก็จะส่งให้ในระดับสังคมเปลี่ยนไปด้วย

ในสภาพการณ์ที่กล่าวมา ช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ facebook ที่เริ่มถูกใช้งานในปี 2547 และเพียง 10 ปี ก็มีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1,200 ราย ซึ่งเป็นการเติบโตที่รวดเร็วมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น ในสหรัฐอเมริกา เมื่อเริ่มมีโทรทัศน์ในช่วงปี 2470 (ค.ศ. 1930) ต้องใช้เวลาประมาณ 10 ปี กว่าที่สื่อนี้จะเข้าถึงคน 3 ล้านคน ดังนั้น เมื่อโลกยุคปัจจุบันที่สื่อเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และความต้องการในการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีพลังมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด การสื่อสารผ่านช่องทางใหม่ๆ ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สามารถสื่อสารได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

หนังสือ *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing* เขียนโดย Kent Wertheim นักโฆษณามืออาชีพ จาก Ogilvy Asia-Pacific ผู้มีประสบการณ์ในสื่อดิจิทัลกว่า 20 ปี และ Ian Fenwick นักวิชาการด้านการตลาดจากสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ กล่าวได้ว่าเป็นคู่มือเล่มแรกๆ ที่ควรอ่านสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาที่สนใจในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล เพราะหนังสือเล่มนี้จะปูพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับยุคดิจิทัล สื่อดิจิทัล ประเภทต่างๆ พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค รวมทั้งกรณีศึกษาทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลว โดยในเล่มผู้เขียนแบ่งหนังสือเล่มนี้ออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน คือ

1. นิวัติเดียและนวัตกรรมทางการตลาดในศตวรรษที่ 21
2. ช่องทางสื่อสารดิจิทัล
3. กรอบในการทำงานในการวางแผนการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 1 นิวัติเดียและนวัตกรรมทางการตลาดในศตวรรษที่ 21

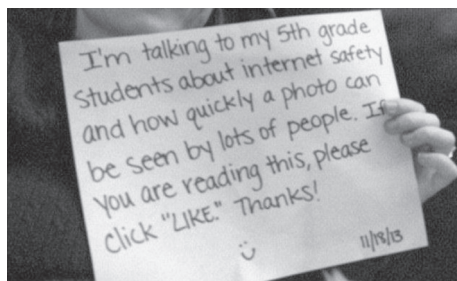
ในตอนท่ี 1 ประกอบไปด้วย 2 บท ผู้เขียนกล่าวถึงภาพรวมของสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณานิยมใช้ ไม่ว่าจะเป็นชุมชนออนไลน์ (social networking) ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (viral marketing) คิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อที่จะสรุปว่า โลกได้เปลี่ยนจากยุคสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เข้าสู่ยุคที่เปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้มาเป็นผู้ที่มีส่วนร่วม ผู้บริโภคเริ่มที่จะเป็นผู้สร้างและควบคุมคอนเทนต์ (เนื้อหา) ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดที่นักการตลาดได้รับคือ สามารถวัดผลได้ทันที สามารถปรับแก้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นได้ตลอดเวลา โดยผู้เขียนได้กล่าวถึงสื่อใหม่เหล่านี้ ในฐานะที่เป็นผู้เปลี่ยนเกมการแข่งขันในโลกการตลาด เนื่องจากอุปกรณ์ดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ได้เปลี่ยนบทบาทมาเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดจำกัด และมีการพัฒนาประสิทธิภาพให้สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ

แม้ว่าหนังสือเล่มนี้จะเขียนขึ้นในปี 2551 (ค.ศ. 2008) แต่ผู้เขียนก็กล่าวถึงโทรศัพท์มือถือว่า เป็นสื่อที่จะมีประสิทธิภาพสูง และได้รับความนิยมอย่างมาก สามารถให้บริการรับสัญญาณโทรศัพท์ได้ นักการตลาดจะสามารถส่งสัญญาณไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเพื่อแจ้งการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่สามารถระบุตำแหน่งของลูกค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งสื่อโฆษณากลางแจ้งจะสามารถเชื่อมต่อสัญญาณเข้ากับโทรศัพท์ของลูกค้าแต่ละราย เพื่อยืนยันข้อเสนอทางการตลาดให้ได้ ซึ่งในปัจจุบัน (2559) พบว่า เทคโนโลยีเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาและถูกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อส่งเสริมการตลาดแก่ตราสินค้าต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ครีมกันแดดยี่ห้อหนึ่งเห็นปัญหาของผู้ปกครองที่ไปพักผ่อนชายหาด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกังวลมากกว่าลูกๆ อาจโดนคนลักพาตัวหรือเดินหลงตามคนอื่นไปได้ง่ายๆ ดังนั้นจึงออก

สายรัดข้อมือแถมไปกับโฆษณาสินค้านิตยสาร บอกให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Nivea Protégé จาก App Store หรือ Play Store หลักการทำงานคือ ให้ลูกสวมสายรัดข้อมือ จากนั้นตั้งค่าใน App โดยผู้ปกครองสามารถกำหนดขอบเขตการวิ่งเล่นของเด็กๆ ได้ เมื่อเวลาที่พวกเขาวิ่งออกไปไกลเกินกว่าที่กำหนด App ที่ติดตั้งอยู่โทรศัพท์มือถือก็จะแจ้งเตือน

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังกล่าวถึงไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (viral marketing) ว่า จะได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้คนจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในรูปแบบใหม่ๆ ผ่านเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่เขารู้จัก หรือเป็นสมาชิก และจะแบ่งปัน ส่งต่อ แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เขาารู้ให้ผู้อื่นรู้ด้วย ในแบบเดียวกับการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสเลยทีเดียว

ในกรณีของการแพร่กระจายข่าวสาร มีกรณีศึกษาในปี 2557 ที่โด่งดังมากกรณีหนึ่ง ครูชาวอเมริกันในรัฐเทนเนสซี ต้องการสอนนักเรียน เกรด 5 ของเธอให้ระมัดระวังการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลที่เขียนในชุมชนออนไลน์ไม่มีความเป็นส่วนตัว สามารถที่จะแพร่กระจายไปได้อย่างไร้ขอบเขต เธอได้เขียนข้อความดังภาพลงในเฟชบุ๊กส่วนตัวของตนเอง ผลปรากฏว่า ภาพนี้ถูก “like” มากกว่า 4 ล้านครั้งและถูกแชร์มากกว่าหนึ่งแสนครั้ง



ภาพที่ 1: ภาพครูชาวอเมริกันโพสต์ข้อความเรื่องการระมัดระวังการเผยแพร่ข้อมูล
ในอินเทอร์เน็ตผ่านเฟชบุ๊ก

ที่มา: <http://Schoolsimprovement.net/teacher-who-warned-students-about-internet-dangers-with-online-note-goes-viral/> (retrieved 9 April 2016)

ผู้เขียนยังได้กล่าวอีกว่า เราไม่อาจทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้แม่นยำ แต่สิ่งที่น่าจะมีความแน่ชัดอย่างมากคือ สื่อดิจิทัลกำลังจะกลายเป็นสื่อกระแสหลักแทนที่สื่อมวลชน แม้ว่าตลาดสื่อแบบดั้งเดิมจะมีมูลค่าสูงกว่าสื่อใหม่นี้มากแต่สื่อใหม่มีอัตราการเติบโตที่เร็วกว่าหลายเท่า จากข้อมูล *Global Media Report* ในปี 2558 ของ McKinsey & Company พบว่า นักการตลาดมีการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นที่สุด โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยระหว่างปี 2552-2557 ร้อยละ 16 ในขณะที่โทรทัศน์มีอัตราการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6 (McKinsey Global Report 2015_UK_October_2015.pdf, 11, retrieved 9 April 2016) สำหรับในประเทศไทย รายงานจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยกล่าวถึงการเติบโตว่า มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้งบประมาณการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยระหว่างปี 2557-2558 ร้อยละ 11 (file:///D:/@My%20Documents/Downloads/2016011203341176769.pdf)

ผู้เขียนได้ให้ทั้งท้ายตอนที่หนึ่งว่า ยุคดิจิทัลนี้เป็นยุคที่น่าตื่นเต้น เป็นยุคที่ยกเลิกกฎระเบียบการทำการตลาดแบบเก่าๆ อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมากอยู่ตลอดเวลา ทำให้นักการตลาดต้องตื่นตัวพร้อมการพัฒนาและการลองผิดลองถูกอย่างไม่รู้จบ

ตอนที่ 2 ช่องทางสื่อสารดิจิทัล

ตอนที่ 2 นี้ ผู้เขียนกล่าวถึงช่องทางการสื่อสาร หรือประเภทของสื่อใหม่ที่นักการตลาดสามารถเลือกใช้ โดยประกอบไปด้วย 8 บท คือ (1) Website (2) Internet Media: Display, Search, Affiliate and Sponsorship (3) Email and Viral Marketing (4) Mobile Platforms (5) Games (6) Consumer-Created Content (7) Digital Signage และ (8) IPTV

โดยในแต่ละบทของตอนที่ 2 นี้ผู้เขียนจะแบ่งเนื้อหาของแต่ละบทออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก เป็นการกล่าวถึงที่มาของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท เช่น ในเรื่องของเว็บ ผู้เขียนอธิบายถึง การพัฒนาการของเว็บในแต่ละยุคเริ่มจาก

1.0 และ 2.0 ตั้งแต่การให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (co-creation of content) การมีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ (social networking) เป็นต้น จนกระทั่งถึงยุคเว็บ 3.0 ซึ่งในปี 2551 เป็นเพียงช่วงเริ่มต้น

ส่วนที่สอง จะเป็นการแนะนำหลักการใช้ช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ได้ และยกตัวอย่างแนวทางปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จ เช่น ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ผู้เขียนกล่าวว่า การจะใช้ช่องทางนี้ให้ประสบความสำเร็จต้องมีหลักการดังต่อไปนี้ คือ ต้องทำให้เนื้อหาสาระมีประโยชน์ และต้องสนุก (consider both function and fun) ใช้งานง่าย (make it user friendly) ส่งต่อง่าย (prompt the viral pass-on) และไม่ควบคุม (give up control) และเนื้อหาต้องโดนใจผู้บริโภค (compelling content) โดยผู้เขียนยกตัวอย่างประกอบ เช่น Burger King ได้พัฒนาแคมเปญ *Subservient Chicken* “Have it Your Way” ในปี 2547 ซึ่งนับเป็นการทำไวรัลมาร์เก็ตติ้งในยุคแรก โดยผู้ชมสามารถพิมพ์ชุดคำสั่งให้คนแต่งชุดไก่ในจอทำท่าทางต่างๆ ได้ แคมเปญนี้สามารถทำให้เกิดยอดผู้เข้าชมถึง 15 ล้านใน 5 วันแรก



ภาพที่ 2: แคมเปญโฆษณาแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งของ Burger King

ที่มา: <http://adage.com/article/news/burger-king-resurrects-subservient-chicken/292902/> (retrieved 11 April 2016)

ในบทของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค (consumer-created content) ผู้เขียนได้กล่าวถึงแนวทางปฏิบัติไว้ว่าต้องจริงจัง โดยผู้เขียนได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาของสินค้าหลายยี่ห้อที่ประสบปัญหาจากการไม่จริงจังกับผู้บริโภค เช่น เมื่อปี 2006 บริษัทโซนี่ถูกจับได้ว่าเขียนข้อความในบล็อกเทียมที่ปลอมเป็นบล็อกของวัยรุ่น ที่แนะนำวิธีการกล่อมให้พ่อแม่ซื้อโซนี่ PSP ซึ่งถูกชาวบล็อกเกอร์ตัวจริงสงสัย และค้นพบในที่สุดว่า บล็อกนี้จัดทำขึ้นโดยบริษัทรับจัดกิจกรรมทางการตลาดที่รับงานจากโซนี่ ซึ่งกรณีนี้ทำให้โซนี่สูญเสียความไว้วางใจจากผู้บริโภคอย่างมาก นอกจากความจริงใจแล้ว แนวทางที่จะใช้เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์จริง และอาจเลือกคนดังมาใช้ในการสื่อสาร

ในส่วนที่สามของทุกบท ผู้เขียนจะทำนายแนวโน้มในอนาคตของการตลาดดิจิทัลว่าจะมีทิศทางอย่างไร เช่น ในบทของเว็บ ผู้เขียนได้ทำนายแนวโน้มไว้ว่า เว็บจะสามารถเพิ่มบริบทและลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้เข้าไป โดยเว็บจะสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น และยังคงกล่าวถึงทิศทางซึ่งเห็นได้ชัดเจนมากในปัจจุบันคือ การแบ่งส่วนตลาด ผู้เขียนได้กล่าวว่า นักการตลาดมักแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ โดยใช้ตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์ สำหรับกำหนดราคา ตำแหน่งสินค้า คุณลักษณะ แต่เมื่อมีเว็บ มันจะเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด เว็บทำให้ชุมชนโลกเป็นหนึ่งเดียวกัน สามารถแพร่กระจายสินค้าไปได้ทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันเห็นได้อย่างชัดเจนจากเว็บเชิงพาณิชย์ เช่น ebay ซึ่งมียอดขายสินค้ามากกว่า 140,000 ล้านบาทต่อปี (<http://www.wisethailand.com>, retrieved 11 April 2016) หรือ facebook Fanpage โคคาโคลา มียอด like ถึง 96 ล้านจากทั่วโลก (<http://www.statista.com/statistics/269304/international-brands-on-facebook-by-number-of-fans>, retrieved 11 April 2016)

อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมผู้เขียนได้เน้นย้ำอย่างมากว่า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดในสื่อดิจิทัลถือเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่และผู้บริโภคจะเป็นผู้ควบคุม

ทุกอย่างได้หมด และอีกประการที่สำคัญคือ การทำการตลาดอย่างมีจริยธรรม มีความจริงใจ และไม่หลอกลวงผู้บริโภค ตลอดจนไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกรบกวน หรือรุกราล้ำอิสรภาพของพวกเขา

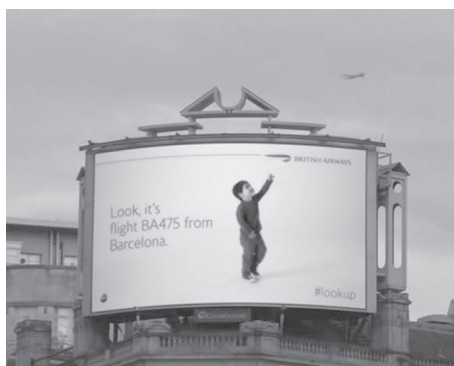
ตอนที่ 3 กรอบในการทำงานในการวางแผนการตลาดดิจิทัล

ในตอนที 3 ผู้เขียนแบ่งเป็น 4 บท โดยกล่าวถึงแนวทางในการทำงานวางแผนสำหรับสื่อดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ โดยในส่วนแรก ผู้เขียนให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วางแผนต้องหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ทำให้เราสามารถเลือกใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ ทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าจะสร้างคอนเทนต์แบบใดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและส่งต่อ และส่วนสุดท้ายคือ ประวัติการสร้างคอนเทนต์ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถสร้างคอนเทนต์ได้เอง (user-created content) ทำให้ทราบได้ว่า กลุ่มเป้าหมายจะกล่าวถึงเราว่าอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลในการสร้างข้อความเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสืบค้นข้อมูลของเราทางสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

ในส่วนที่ 2 ผู้เขียนให้ความสำคัญกับส่วนผสมช่องทางการสื่อสารและครีเอทีฟคอนเซ็ปต์ (channel mix plan and creative concept) สำหรับช่องทางการสื่อสาร จะเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มเป้าหมายว่า มีพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างไร รวมทั้งมี “participant journey” ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้คำว่า “consumer journey” ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป ปัจจัยหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เช่น จากบทความในปี 2556 เรื่อง “บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า” (<http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey>, retrieved 11 April 2016) สื่อ social media, email และ SEM มีบทบาทสำคัญต่อสินค้าประเภทการเงินการธนาคาร ในขณะที่ social media มีบทบาทสำคัญต่อกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ สำหรับในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในกลุ่มสินค้าประเภท

การเงินการธนาคาร Google Organic Search มีบทบาทสำคัญ ต่างจากกลุ่มสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพที่ email และ Google Organic Search มีบทบาทสำคัญ

สำหรับในส่วนของ creative concept ผู้เขียนกล่าวถึงแนวทางการสร้าง digital creative content ว่าต้องสร้างผลกระทบได้ดี เรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ต้องสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้งานง่าย และมีประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยเทคโนโลยีต้องเป็นส่วนเสริมทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้ประโยชน์จากเนื้อหาได้อย่างเต็มที่ เช่น การใช้เทคโนโลยีมาร่วมกับสื่อดั้งเดิม อาทิ ป้ายโฆษณากลางแจ้งของสายการบินบริติช แอร์เวย์ ที่จะมีตัวจับสัญญาณทุกครั้งที่มีเครื่องบินบริติช แอร์เวย์บินผ่านป้ายโฆษณา โดยเด็กในภาพจะลุกขึ้นและชี้ไปที่เครื่องบิน โดยที่ป้ายโฆษณาขึ้นข้อความหมายเลขเที่ยวบินของบริติชแอร์เวย์ และปลายทางประเทศที่จะไปได้สร้างความน่าสนใจอย่างมาก โดยใน YouTube มีผู้เข้าชมถึงกว่า 1,500,000 ครั้งทีเดียว (British Airways - #lookup in Piccadilly Circus #DiscoverBA)



ภาพที่ 3: ป้ายโฆษณากลางแจ้งของสายการบินบริติชแอร์เวย์

ที่มา: <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2014/june/bas-magic-of-flying-billboard-how-it-was-done/> (retrieved 11 April 2016)

ในส่วนสุดท้าย ผู้เขียนกล่าวถึงขั้นตอนที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้ โดยให้หลัก 3 ประการ คือ ต้องมีความรวดเร็ว ต้องคำนึงถึงไม่ใช่เฉพาะเนื้อหาที่สื่อสารแต่เป็นวิธีการสื่อสารด้วย หลักการพื้นฐานคือต้องสื่อสารในโทนภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย และข้อสุดท้ายคือ ต้องมีความโปร่งใส ทั้งนี้ ผู้เขียนให้หลักการหลายประการเพื่อคำนึงถึงความโปร่งใสในการใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัล เช่น ความพร้อมในการตอบทุกคำถามไม่ว่าด้านบวกหรือลบ อย่าพยายามหลบเลี่ยงหรือลบคำวิจารณ์จากผู้บริโภค พิจารณาคำวิจารณ์และพยายามทำความเข้าใจ หากเป็นจริงต้องรีบแก้ไข และต้องไม่ลืมเสมอว่าทุกอย่างที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลจะไม่หายไปไหน แต่จะถูกบันทึกไว้ตลอดไป ดังกรณีศึกษาของเมื่อปี 2006 บริษัทโซนี่ถูกจับได้ว่า เขียนข้อความในบล็อกเทียม ที่ปลอมเป็นบล็อกของวัยรุ่นที่แนะนำวิธีการกล่อมให้พ่อแม่ซื้อโซนี่ PSP ซึ่งเมื่อความจริงถูกเปิดเผยทางบริษัทก็ได้ออกมายอมรับและขอโทษในสิ่งที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวในตอนต้นว่าเป็นช่องทางของ facebook ที่เริ่มถูกใช้งานในปี 2547 และเพียง 10 ปี ก็มีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1,200 ราย อย่างไรก็ตาม เมื่อหนังสือเล่มนี้เขียนขึ้นในปี 2551 LINE Application ยังไม่ได้ถูกก่อตั้ง LINE Application เริ่มถูกใช้งานในปี พ.ศ. 2554 และผ่านมาเพียง 3 ปีกว่าในการประชุมที่ LINE Conference Tokyo 2014 เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2557 มีรายงานว่า มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 560 ล้านคนแล้ว (www.advice.co.th/it-news/443#sthash.Hhlx8FTX.dpuf, retrieved 11 April 2016) ซึ่งเป็นการเติบโตที่รวดเร็วมากแม้จะเปรียบเทียบกับ facebook ที่ใช้เวลาประมาณ 6 ปีในการเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนเดียวกันกับ LINE Application จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดต้องทุ่มเทความพยายามมากขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพในขณะเดียวกัน

ความรู้ด้านสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด นักโฆษณา โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัลมีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังที่ผู้เขียนกล่าวไว้ในช่วงต้นของหนังสือว่า “เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมากอยู่ตลอดเวลาทำให้นักการตลาดต้องตื่นตัวพร้อมการพัฒนาและการลงมือ

ลองถูกอย่างไม่รู้จบ” หลักการทำงานหลายๆ ประการของหนังสือเล่มนี้ก็มาจาก “การลองผิดลองถูก” เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้มานั้นไปใช้ต่อได้อย่างไม่ต้องลอง หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องทำความเข้าใจกับสื่อดิจิทัลที่จะใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสื่อนี้ ซึ่งนอกจากจะเสนอแนะช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคทางสื่อดิจิทัลแล้ว ยังเน้นย้ำเรื่องของการมีคุณธรรม จริยธรรมในการใช้ช่องทางดังกล่าวด้วย

บรรณานุกรม

- file:///D:/@My%20Documents /Downloads/2016011203341176769.pdf, retrieved 9 April 2016.
- <http://adage.com/article/special-report-cannes-lions/nivea-ad-turns-kid-tracker-wins-mobile-grand-prix/293745/>, retrieved 11 April 2016.
- <http://adage.com/article/small-agency-diary/learn-sony-s-fake-blog-fiasco/113945/>, retrieved 11 April 2016. <https://www.advice.co.th/it-news/443#sthash.Hhlx8FTX.dpuf>, retrieved 11 April 2016. <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2014/june/bas-magic-of-flying-billboard-how-it-was-done/>, retrieved 11 April 2016.
- <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey>, retrieved 11 April 2016.
- <http://schoolsimprovement.net/teacher-who-warned-students-about-internet-dangers-with-online-note-goes-viral/>, retrieved 9 April 2016.
- <http://www.wisethailand.com/>, retrieved 11 April 2016.
- Mckinsey Global Report 2015_UK_October_2015.pdf, retrieved 9 April 2016.