

บทที่ 1

ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
Digital marketing communications for SMEs

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

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ SMEs สร้างคุณค่าความสัมพันธ์ 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 และ ณฐมน บัวพรมมี, 2567)

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการวางแผน ดำเนินการ และควบคุม การส่งข้อความไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ แรงจูงใจ และการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร (Kotler & Keller, 2016) โดยมีเป้าหมายเพื่อ ส่งเสริมแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ Eagle และ คณะ (2021) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดควรเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสม การตลาดที่เชื่อมโยงเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่วัดได้ ในเชิงพฤติกรรม เมื่อเข้าสู่บริบทดิจิทัล การสื่อสารการตลาดจึงพัฒนาเป็นการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลที่อาศัยเครื่องมือที่หลากหลายและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และตอบสนองต่อแบรนด์มากขึ้น (Zahay et al., 2024)

การสื่อสารการตลาดภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นการโฆษณา การบอกต่อ การทำงานร่วมกับพันธมิตร และการใช้ข้อมูลแบบทันทีเพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมของลูกค้า (Popkova, 2023) ขณะเดียวกันการสื่อสารดิจิทัลก่อให้เกิด การสื่อสารแบบสองทาง ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้น แต่ตอบกลับด้วย การแสดงความคิดเห็นและร่วมสร้างเนื้อหาด้วย จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภค เปลี่ยนไปเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารของแบรนด์ (Charan, 2024) สอดคล้องกับ Schiefelbein (2024) ที่มองว่า การสื่อสารในเชิงธุรกิจ คือ กระบวนการสร้างความเข้าใจร่วมกันเพื่อนำไปสู่การกระทำไม่ใช่เพียงการรับรู้เท่านั้น

ด้วยการสื่อสารการตลาดในเชิงคลาสสิกนั้นนักวิชาการที่มีชื่อเสียง เช่น Kotler และ Keller (2012), Belch และ Belch (2018), Duncan (2005) ต่าง ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในฐานะเครื่องมือที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

โดยเฉพาะสำหรับ SME ที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การสื่อสารการตลาด จึงไม่ควรถูกมองเป็นเพียงการส่งสาร แต่ต้องเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างคุณค่า และการเติบโตอย่างยั่งยืน แต่สำหรับ SME ไทย การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นทั้ง

เครื่องมือทางกลยุทธ์และกลไกในการสร้างคุณค่าระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การฟื้นฟูวิสาหกิจชุมชน หรือ การขยายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (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 บริษัทรถยนต์ยี่ห้อใหญ่แห่งหนึ่ง ใช้การสื่อสารเพื่อบอกคุณสมบัติของรถยนต์ที่ผลิตได้จำนวนมาก ข้อจำกัดของยุคนี้ คือ ผู้บริโภคไม่มีช่องทางได้ตอบหรือแสดงความเห็น 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 การทดสอบที่ไม่ทำรุนแรงสัตว์ผ่านการรณรงค์บนหลายช่องทาง และเน้นตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์คุณค่าที่ชัดเจน

4) การตลาด 4.0 คือ ยุคดิจิทัลและการเชื่อมต่อ (Digital and Connection-Based Market) มีลักษณะการตลาดยุคดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลและเครือข่ายทางสังคม มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทางและการสื่อสารแบบทันที เช่น การตอบกลับบนเฟซบุ๊ก บัญชีทางการไลน์ แชทบอต ยกตัวอย่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยใช้การถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ร่วมกับการตอบกลับผ่านโปรแกรมแมสเซนเจอร์และแชทบอต 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

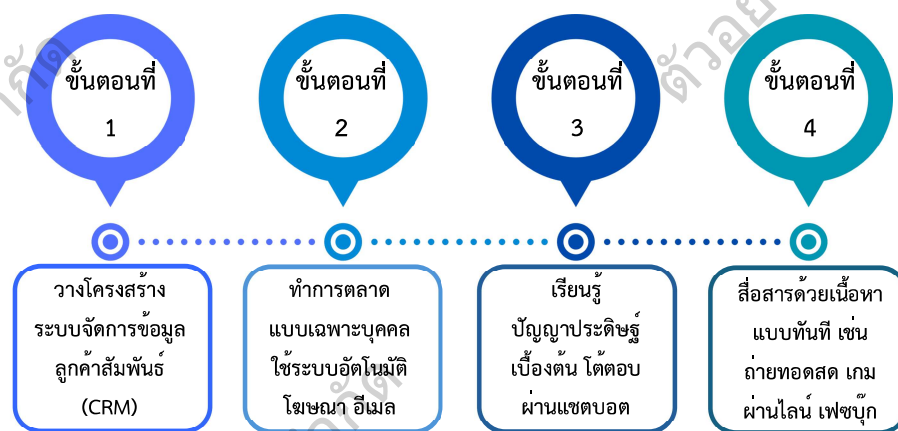
SME ที่ยึดแนวคิดแบบการตลาด 1.0 อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคใหม่คาดหวังการสื่อสารที่มีคุณค่า มีปฏิสัมพันธ์ และตอบสนองได้ตรงความต้องการ อย่างไรก็ตาม SME ควรเริ่มจากเครื่องมือพื้นฐานตามบริบทของตนเอง เช่น บัญชีทางการไลน์ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน 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 สำหรับขั้นตอนการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่การตลาด 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 แชทบอต การออกแบบของแคนวา (Canva) เมตา แอดเวนเทจ (Meta Advantage)

ขั้นตอนที่ 4 สื่อสารด้วยเนื้อหาแบบทันที โดยทำการถ่ายทอดสด การทำแบบทดสอบ การทำแบบสำรวจ การเล่นเกม ผ่านช่องทางไลน์ เฟซบุ๊ก ตั๊กต็อก 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 พร้อมทั้งเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง

2) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่า 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 ไม่ว่าจะเป็นการคลิก 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 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสารที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มยอดขาย 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 ในประเด็นด้านการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ และศักยภาพการแข่งขันของประเทศ** 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, อรุมา บุตรเริ่ม, รุจิกาญจน์ สานนท์ และรัชนีชีวาท் แซ่ตัน (2566) สะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการฟื้นฟูและยกระดับวิสาหกิจชุมชน ผ่านการเปิดช่องทางตลาดใหม่ การสร้างแบรนด์ร่วม และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน

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

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

(2023) ระบุว่า ธุรกิจที่นำเสนอสินค้าด้วยคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและใช้เนื้อหาที่เน้นการตลาดสีเขียวผ่านช่องทางดิจิทัล จะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าในระยะยาวมากขึ้น สำหรับประเทศไทย การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบ และเชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม (ภุริณัฐ ยมกนิษฐ์ และรุจิภาญจน์ 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)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบันตั้งอยู่บนรากฐานของทฤษฎีหลายแขนงที่นำมาใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าใจทฤษฎีเหล่านี้ช่วยให้ออกแบบแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และผลตอบแทนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีองค์ประกอบต่อไปนี้