

# การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย

## Digital Marketing and Lifestyle Changes in Thai Society

ปราโมทย์ ยอดแก้ว

Pramote Yotkaew

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Faculty of Management Science Suan Dusit University, Thailand

E-mail : pramote\_yotkaew@yahoo.com

Date Received : 26 March 2021 Date Revised : 29 March 2021

Date Accepted : 29 March 2021 Date Accepted online : 29 March 2021

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาด เทคโนโลยี โดยทำการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการบูรณาการข้อมูลทางสื่อ และการติดตามความเป็นจริงทางสังคมที่เกิดการต้องยอมรับการก้าวไปกับยุควิถีชีวิตใหม่

วิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทยเมื่อมีวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตใหม่ เป็นพฤติกรรมไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่า นีวโนร์มอล (New Normal) “ความปกติใหม่” ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม การใส่ใจสุขภาพ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับการลงทุน และการใช้อินเทอร์เน็ตตามโลกที่เข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่จากส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P’s มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับแนวคิด 4Es ในการตอบสนองความต้องการรูปแบบความสะดวกสบาย ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมในองค์กรที่ดี เพื่อให้องค์กรนั้นอยู่รอดได้ในยุคการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งตามหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา การปรับตัวต้องมีสติ รู้ความบกพร่องของตัวเองและแก้ไข พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนจนเกิดเป็นความเคยชินในสิ่งที่ดีงาม ด้วยหลักธรรม ปธาน 4 โดยรู้จักพึ่งตนเอง เพียรละเลิกสิ่งที่ไม่ดี ทำให้เป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ สิ่งที่ไม่เคยทำก็ต้องทำ และการเพียรรักษาทำในสิ่งที่ดี ใช้การดำเนินชีวิตใหม่อย่างมีความสุข

**คำสำคัญ :** การตลาดดิจิทัล การเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตใหม่

## Abstract

This paper aims to explain how digital marketing transformations affect new lifestyles in Thai society. Based on marketing and technological theory, the problem of media data integration was analyzed. In addition, the adoption of new era lifestyle advancements were interpreted, based on social reality,

Due to the Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic, new life customs have emerged in Thai society, with social distancing maintained and greater health awareness. Consumer behavior and investment have also changed, as online activity increases through social media platforms. In this way, marketing must change to respond to new lifestyles. Instead of the traditional 4Ps marketing mix of price, product, promotion, and place, the The 4Es of digital marketing have been proposed: experience, everyplace, exchange, and evangelism. The new marketing meets purchaser needs for comfort, impressions, and positive organizational participation, enabling companies to survive transitional phases to new lifestyles. Buddhist principles tell us that adaptation requires consciousness, and shortcomings must be perceived before being repaired. In addition, continual self-improvement and self-transformation lead to cognizance of positive elements. The Four Right Exertions, an integral part of the Buddhist path to Enlightenment, are built on the insightful recognition of the arising and non-arising of different mental qualities over time and of our ability to mindfully intervene in these ephemeral qualities, with self-reliance, relinquishing harmful mental qualities, accept new experiences, and nurture beneficial mental qualities to gladly embrace innovative lifestyles.

**Keywords :** Digital marketing, Changes, COVID-19

## บทนำ

สังคมมนุษย์มีการพัฒนาการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแนวโน้มของสังคมจึงอยู่ในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว “แบบที่เรียกว่าเปลี่ยนแปลงอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ” ในสถานการณ์ปกติจะมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป มีการผสมผสานปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประดิษฐ์คิดค้นทางวัตถุ (Technological invention) อันได้แก่ รถยนต์ โทรทัศน์ เครื่องบิน หรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และการประดิษฐ์คิดค้นทางสังคม (Social invention) ได้แก่ การคิดสร้างกฎหมายใหม่ ๆ ขนบธรรมเนียมประเพณีใหม่ ๆ

ลัทธิศาสนาใหม่ ๆ ฯลฯ ซึ่งมีผลทำให้การดำเนินชีวิตในสังคมนั้นเปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้ามีเหตุผิดปกติการเปลี่ยนแปลงก็อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด อย่างช่วงเวลาเรื่องการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส Covid-19 ทั่วโลกยอดผู้ติดเชื้อ ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ยอดรวมทั่วโลก จำนวนผู้ติดเชื้อไวรัส 50,255,095 คน ผู้เสียชีวิต 1,256,123 คน (worldometer, 2563) ส่งผลทำให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจมหาศาล และการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองโลกอย่างการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ซึ่งใครจะมาเป็นผู้นำก็มีผลต่อพลเมืองในประเทศจากนโยบายที่ใช้ในการหาเสียง อย่างนายโจ ไบเดน เน้นว่าจะเปลี่ยนแปลงการใช้พลังงานที่มาจากน้ำมัน ให้ความสำคัญในเรื่องโลกร้อน แต่นายโดนัลด์ ทรัมป์ ไม่ให้ความสำคัญเรื่องโลกร้อนแต่ มีปัญหากับประเทศจีนซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสังคมโลกทำให้เกิดปัญหาสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก็เป็นรากฐานของวิวัฒนาการทางสังคม ซึ่งเทคโนโลยีทำให้มนุษย์เกิดการพัฒนาการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายอย่างเช่น ด้านอุปกรณ์ไมโครเวฟช่วยในการอุ่นอาหารเพื่อการบริโภคที่รวดเร็ว การพัฒนารถยนต์ เรือ เครื่องบิน ทำให้มนุษย์สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และขนส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็วขึ้น ทางด้านจิตใจ โทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงและสอดแทรกธรรมะในการพัฒนาจิตใจ รวมถึงโทรศัพท์สมัยใหม่ที่ให้มากกว่าหน้าที่หลักคือ การสื่อสารแต่โทรศัพท์สมัยใหม่ยังให้ถึงความบันเทิง การค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ได้ทั้งภาพและเสียง ด้วยระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่กว้างไกลทั่วทุกมุมโลก ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางความคิดที่มีการต่อสู้และต่อต้านระบบการปกครองที่เห็นถึงรูปแบบและความรุนแรงที่นำมาใช้เป็นแนวคิดหรือรูปแบบการใช้กำลังเพื่อการเรียกร้องทางความคิดที่เป็นช่องว่างระหว่างวัยได้นำไปสู่ความขัดแย้งทางความคิดระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย ขณะที่คนรุ่นเก่าพอใจกับระบอบประชาธิปไตยไม่เต็มใบ คนรุ่นใหม่อยากเห็นประเทศเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น ทำให้การตื่นตัวชุมนุมในที่สาธารณะ (วงค์พันธ์ อมรินทร์เทวา, 2563) แต่ในฮ่องกงมีการชุมนุมด้านนอกสภาของยูวชนชุดดำก่อให้เกิดสมรภูมิจากก่อนอิฐปะทะกับกระสุนยางและแก๊สน้ำตา (เกรซ ฉ่อย, 2563) จากการเรียกร้องตามแนวคิดเสรีประชาธิปไตยในหลาย ๆ ประเทศที่รวมถึงประเทศไทย จากที่กล่าวมาย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เรื่องการกิน การอยู่ การทำงาน การเรียนรู้ การพักผ่อน การท่องเที่ยว และการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ เรื่องในปัจจุบันมีความจำเป็นหรือไม่จำเป็นแต่เป็นการทำตามสมัยนิยม จึงมีผลเป็นเรื่องที่ดีหรือเป็นข้อเสียที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความสุขของสังคม ในบทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย โดยผู้เขียนทำการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาด เทคโนโลยี และความเป็นจริงทางสังคมมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่คนในสังคมไทยต้องยอมรับในการก้าวไปกัยุควิถีชีวิตใหม่

## วิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย

สังคมไทยในอดีตเป็นสังคมเกษตรกรรมประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ แนวคิดที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้าน ซึ่งไม่ค่อยจะได้เกิดการพัฒนาต่อยอดให้มีความทันสมัยทางแนวคิดวิชาการสมัยใหม่และก้าวตามการพัฒนา

ทางเทคโนโลยี สังคมไทยในปัจจุบันจึงเป็นสังคมที่เกิดการพัฒนาตามความเชื่อ แนวคิดของคนในอดีตที่ให้ความสำคัญทางวัฒนธรรมตามเจ้าขุนมูลนาย จึงถูกรอบทางความคิดในการเรียน ถูกสอนให้อยู่ในกรอบตามคำที่ว่า “เดินตามผู้ใหญ่หมาไม่กัด” เด็กก็ว่านอนสอนง่ายแล้วเชื่อว่าผู้ใหญ่สำคัญมาก ๆ เพราะเป็นไม้กันหมา การทำอะไรจึงนิยมอ้างผู้ใหญ่ เช่น การกล่าวว่า “ผมเด็กท่าน...” รูปแบบวิถีชีวิตแบบนี้ส่งต่อกันมาอย่างยาวนานเพราะสมประโยชน์ “ทั้งท่านและผม” ทำให้แนวความคิดพัฒนาคนของสังคมถูกสอดแทรกด้วยกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่เข้าไปเป็นเด็กเส้นในการเรียนหรือการทำงานทำให้เด็กธรรมดาอ่อนแอตลอดมา

อดีตพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 9 ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาประเทศว่าต้องพัฒนาคน พระองค์จึงเร่งส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ แต่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงตามการบริหารจัดการบ้านเมืองของรัฐบาล ที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาและมีแนวคิดเดิม ๆ ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญน้อมนำเรื่องการพัฒนาคนเพื่อไปสู่เป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างแท้จริง ยิ่งที่สังคมไทยมีพฤติกรรมที่เชื่อมโยงด้วยเรื่องภาษาที่สื่อสารกัน ทำให้เกิดความคิดร่วมกัน มีความรักในศาสนาที่มีศรัทธาร่วมกัน และแบ่งงานกันทำโดยมีการจัดระเบียบสังคม ทำให้คนสามารถทำในสิ่งที่ตนถนัดและพึงพากันได้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) เมื่อวันเวลาผ่านไปเป็นอดีต ตามธรรมชาติตลอดเวลา อันไม่สามารถเรียกกลับมาได้อีก เมื่อบางคนหวนคิดถึงช่วงกิจกรรมในอดีตที่ผ่านมา ด้วยความรู้สึกว่าเป็นช่วงเวลาที่มีความสุข มีความทุกข์แล้วก็สามารถผ่านช่วงเวลาเหล่านั้นมาได้ และในขณะที่มีความรู้สึกอยู่กับตัวตอนนี้จะเรียกว่าความเป็นปัจจุบันแม้ขณะทำกิจกรรมใด ๆ โดยไม่รู้สึกตัวเป็นการกระทำในขณะที่ปัจจุบันแต่ก็ผ่านไปเป็นเพียงอดีต

ในการศึกษาส่วนใหญ่จะใช้อดีตและปัจจุบันมาเป็นแนวทางในการพัฒนาพยากรณ์อนาคต โดยธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลงจะมีลักษณะ “ค่อยเป็นค่อยไป” แต่ก็มีวิกฤตในบางเรื่องที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิมหรือที่เรียกกันว่า นิว นอร์มอล (New Normal) หมายถึง “ความปกติใหม่” นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน บิลล์ กรอส (Bill Gross) ได้ใช้คำนี้เป็นคนแรกในช่วงปี 2008 สาเหตุที่ต้องใช้คำว่า “นิว นอร์มอล” (New Normal) เพราะเดิมวิกฤตเศรษฐกิจจะมีรูปแบบค่อนข้างตายตัวและเป็นวงจรเดิม คือเมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปได้ช่วงระยะหนึ่ง จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจไม่นานเศรษฐกิจก็จะเริ่มฟื้นตัว แล้วก็กลับมาเติบโตได้อีกครั้ง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ จนเรียกได้ว่าเป็น “เรื่องปกติ” (Normal) แต่ปัจจุบันนี้มีการนำมาใช้ในหลายมิติมากขึ้น โดยเฉพาะด้านวิถีชีวิตใหม่ หลังโควิด-19 ที่ต้องปรับตัวกันทั้งโลก (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) สิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตเมื่อออกจากบ้านเข้าสู่สังคมที่ต้องปฏิบัติเป็นวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย ประกอบด้วย

**1. การรู้สึกตัวสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย** การดำเนินชีวิตก่อนออกจากบ้าน ที่มีการอธิบายของผู้นำสังคมว่า เป็นการป้องกันตนเองและห่วงใยผู้อื่น ซึ่งในบางประเทศในช่วงแรก ๆ ก็ไม่กระทำ อาจเป็นมุมมองเรื่องของเสรีภาพในการใช้ชีวิต แต่ในสังคมไทยเป็นสังคมที่ “ว่านอนสอนง่ายบางคนอาจมองว่าคนไทยกลัวตายแต่จริง ๆ คงไม่ใช่กลัวตายแต่ไม่อยากตายมากกว่า” ท้ายสุดภาครัฐมีมาตรการขอความร่วมมือ

ร้านค้าขอให้ทุกคนสวมหน้ากากก่อนเข้าใช้บริการรวมถึงการใช้บริการต่าง ๆ ตอนนี้โดยปกติแม้ประเทศไทยไม่มีโควิด แต่การสวมหน้ากากกันทุกวันก็เป็นเรื่องปกติกันไปแล้ว ทำให้เห็นคนในสังคมสวมหน้ากากผ้าเป็นแฟชั่นสีสวยงามตามสะดวกมากขึ้น

**2. การตั้งจุดคัดกรองบุคคลในการเข้าหน่วยงานเบื้องต้น** เป็นแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุข เริ่มด้วยการวัดไข้หรือวัดอุณหภูมิ ผู้ติดต่อราชการ ห้าง ร้านค้า ก่อนเข้าอาคาร ซึ่งผู้ผ่านการคัดกรองจะได้รับเครื่องหมายติดที่เสื้อหรือในร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ สำหรับลูกค้าที่ไม่ได้อยู่ยาวนานจะไม่ได้แจกเครื่องหมายติดเสื้อ ซึ่งเรื่องนี้ดีเป็นการคัดกรองปัญหา แต่โดยธรรมชาติคนไม่สบายก็คงไม่อยากออกจากบ้านไป เพียงแค่หน่วยงานต่าง ๆ ห้ามคนไข้เข้าหน่วยงานยกเว้นไปหาหมอ ประชาชนน่าจะเข้าใจ ซึ่งในเรื่องนี้บางหน่วยงานมีการพัฒนาโดยเลิกใช้คนมาวัดอุณหภูมิ แต่ใช้ระบบให้ผู้ใช้บริการวัดอุณหภูมิด้วยตนเองก่อนเข้าใช้บริการ คงเป็นสิ่งที่ดี แม้ไม่จำเป็นอย่างที่ว่าถ้าคนไม่สบาย เป็นไข้เขาก็ไม่ควรมาร่วมกิจกรรม แต่ต้องปฏิบัติตาม ๆ เพราะเราอยู่ในสังคมเดียวกัน

**3. การให้บริการเจลแอลกอฮอล์** เพื่อทำความสะอาดมือก่อนเข้าหน่วยงานหรือร้านค้า โดยเฉพาะร้านค้าต่าง ๆ มีการจัดวางสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อ หยิบลอง เพื่อเป็นการลดโอกาสการติดเชื้อจากการสัมผัสร่วมกัน จึงมีการตั้งจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ไว้ก่อนทางเข้าหน้าร้าน และจุดแคชเชียร์ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นกระแสให้คนล้างมือบ่อย ๆ บางคนต้องมีเจลล้างมือติดตัว

**4. การเว้นระยะห่างในการทำกิจกรรมและการเดินทางสาธารณะ** โดยภาครัฐมีมาตรการในการทำกิจกรรมให้มีระยะห่าง เช่น การเรียนต้องจัดห้องเรียนให้มีที่นั่งที่ห่างกันไม่ให้นั่งติดกัน มาตรการนี้ชัดเจน พฤติกรรมเด็ก เป็นมาตรการที่ดีให้นั่งเรียนห่างกัน นั่งกินห่างกัน ซึ่งไม่เกิดประโยชน์ เนื่องจากธรรมชาติของเด็กเวลาเล่นหยอกล้อกันเกิดการสัมผัสกันซึ่งไม่ได้มีความกลัวเพราะเป็นเพื่อนกัน ส่วนมาตรการระยะห่างในการเดินทางสาธารณะที่ต้องร่วมเดินทางกันเป็นเวลานาน ทั้งรถไฟฟ้าและรถโดยสารประจำทาง หน่วยงานมีการทำป้ายเพื่อให้ผู้โดยสารนั่งเว้นระยะ เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเดินหายใจ ป้องกันการสัมผัสส่วนบุคคล ออกจากการหายใจ ไอ จาม เบื้องต้น การติดป้ายกำกับระยะห่างมองดูเป็นมาตรการทางภาครัฐที่ชัดเจนไม่ได้ ซึ่งมุมมองทางสังคมบางคนก็อาจคิดว่าไม่เกิดประโยชน์ในลักษณะเด็กหรือผู้ใหญ่ที่อยู่บ้านเดียวกันต้องมาเว้นระยะห่างทางสังคมเมื่อออกนอกบ้านเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น แต่ในอีกมุมมองของภาพรวมที่ไม่สามารถรู้ได้ว่าพวกคุณคือครอบครัวเดียวกัน ดังนั้นเพื่อความสบายใจของคนในสังคมจึงควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เดียวกัน เช่น การกินอาหารในร้านอาหารที่นั่งแยกโต๊ะ

**5. การซื้ออาหารมารับประทานที่บ้านมากขึ้น** ในยุคนี้จะเห็นได้ชัดว่ายอดสั่งอาหารแบบนั่งรับประทานที่ร้านและการซื้อกลับบ้านหรือสั่งซื้อให้ส่งที่บ้านแทบจะเท่า ๆ กันแล้ว จนร้านค้าต่าง ๆ ต้องจัดที่นั่งให้บริการพนักงาน Food Delivery และลูกค้าที่ยินรออาหารแบบส่งกลับบ้านกันมากขึ้น เพราะลูกค้าส่วนหนึ่งคำนึงถึงสุขอนามัยกันมากขึ้น และการจัดโต๊ะที่นั่งในร้านให้รับประทานได้โต๊ะละ 1 - 2 คน มีฉาก

พลาสติกใสกั้นวางโต๊ะห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร เพราะเว้นระยะห่าง หรือมีบริการ Drive Thru ให้ลูกค้าวางรถสั่งได้โดยลูกค้าไม่ต้องลงจากรถ

**6. ทำงานออนไลน์ Work from Home** เริ่มมีนโยบายให้พนักงาน Work from Home ในช่วงที่โควิด-19 ระบาดรุนแรง และเมื่อจำนวนยอดผู้ติดเชื้อน้อยลงจะทยอยให้พนักงานกลับมาทำงานที่ออฟฟิศได้บางส่วน รวมถึงการจัดวางพื้นที่ทำงานให้เหมาะสม ลดความแออัด เรื่องการทำงานออนไลน์มีความสำคัญกับหน่วยงานแม้จะมีการกลับมาทำงานตามปกติแต่ยังใช้นโยบายการประชุมออนไลน์ถือเป็นการส่งเสริมการทำงานได้ในช่วงเวลาสำคัญ

**7. การเรียน การอบรมสัมมนาออนไลน์** การเรียนออนไลน์ของนักเรียน นักศึกษา บางโรงเรียน มหาวิทยาลัยที่จัดการเรียนการสอนออนไลน์ ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Google Meet, Zoom, Microsoft Team เป็นการใช้นวัตกรรม ช่วยผู้สอนและผู้เรียน แต่ทำให้เกิดระยะห่างทางความสัมพันธ์ และอาจรวมถึงการเรียนรู้ถ้าขาดความใส่ใจก็จะได้อะไรนอกจากเปิดให้กิจกรรมนั้นผ่านไป จากการเรียนยังมีการสัมมนาออนไลน์ที่มีผู้จัดกันมากและไม่รู้ว่ามันได้ประโยชน์มากน้อยแค่ไหน อาจจะมองว่าใช้ต้นทุนต่ำ แต่จริง ๆ แล้วถ้าไม่เกิดประโยชน์ก็จะเป็นต้นทุนที่สูงได้

**8. การใช้ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มากขึ้น** โอนเงิน จ่ายเงิน ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเพื่อจ่ายค่าสินค้าและใช้บริการ ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมกันมากขึ้น เนื่องจากประชาชนต้องการเช็ยกยอดเงินที่ได้รับจากมาตรการช่วยเหลือ จึงต้องเปิดบัญชีเพื่อใช้งาน Mobile Application เพื่อการชำระค่าสินค้าบริการ ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ลดระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการกับธนาคาร

**9. การใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery)** จากการสั่งซื้อออนไลน์ ทั้งของใช้ อาหาร และยารักษาโรคประจำตัว เพื่อลดการเดินทางไปยังสถานที่แออัดอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต โรงพยาบาล ซึ่งเรื่องนี้ผู้ประกอบการใช้ความพยายามทางเทคโนโลยีกับการตลาดและได้รับโอกาส จากมาตรการป้องกันโควิดที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องสุขภาพตนเองในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการที่นักการตลาดใช้การตลาดดิจิทัลกระตุ้นความต้องการในช่วงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย จึงเป็นโอกาสที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทยซึ่งไม่รู้ได้ว่าจะดีหรือร้าย

จากข้อมูลดังกล่าวมานี้วิเคราะห์ประเมินว่า โควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นเทรนด์ในอนาคตอีกหลายปีข้างหน้าให้เกิดเร็วขึ้น จนกลายเป็น“นิว นอร์มอล”หลังโควิด-19 สรุปได้ในเรื่องดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของประชาชน ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวัน
2. การใช้ชีวิตที่เว้นระยะห่างทางสังคม จะกลายเป็นความปกติใหม่ของคนที่ลดการมีปฏิสัมพันธ์ลดการไปการท่องเที่ยวตามสถานที่สาธารณะ แต่เน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น
3. เทรนด์เรื่องการใส่ใจสุขภาพ จะมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เช่น เรื่องการใส่หน้ากากอนามัย การใช้เจลล้างมือ และสังเกตตัวเองเมื่อไม่สบาย

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กับการลงทุน จะมีความระมัดระวังมากขึ้น เพราะไม่แน่ใจภาวะเศรษฐกิจที่จะต้องเผชิญต่อไป ลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย และให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพ (Workpointtoday, 2563) เทรนด์ในอนาคตที่ต้องให้ความสำคัญในภาพรวมคงเป็นเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญ

### การตลาดดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมโลกและสังคมไทย ให้มีความสุขจำเป็นต้องรู้จักการเอาตัวรอดจากการพึ่งเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการ สร้างสรรค์ให้ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ และความปลอดภัย จากคำว่าตลาด เป็นคำที่นิยมถึงกิจกรรมที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยน ทั้งที่ไม่ใช่ธุรกิจเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมและการทำให้ธุรกิจไปสู่การสร้างผลกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งการตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สินค้าและบริการที่ถูกค้าต้องการจากแบรนด์นั้นและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของแม้ต้องเดินทางไปเลือกซื้อจากการโปรโมทที่ดีมีคุณภาพ อดีตนักวิชาการจะอธิบายคำว่าตลาด เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P's ประกอบด้วย

1. Product สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. Price ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. Place ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือร้านค้าที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ และ
4. Promotion การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ไม่ได้เจาะจงเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เป็นกิจกรรมพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การตลาดจึงถือเป็นโครงสร้างสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2550)

เมื่อการตลาดก้าวตามการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การตลาดบนระบบดิจิทัล ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือทีวีที่ชมผ่านอินเทอร์เน็ต ตามโลกที่เข้าสู่ยุคของดิจิทัล ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน Streaming ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างเครื่องมือการตลาด Google, SEO, SEM, YouTube หรือ Facebook ที่ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับการยอมรับว่ามีการกำหนดเป้าหมายได้อย่างโดดเด่นตามวัตถุประสงค์ของการตลาดดิจิทัล ที่ต้องการความสำเร็จในการทำธุรกิจโดยมีผลกำไรเป็นตัวชี้วัดหรืออาจใช้ตัวอื่น เช่น ปริมาณผู้ใช้ หรือผู้เข้าชมสื่อ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดดิจิทัลจะเปลี่ยนแปลงและผันแปรไปตามความต้องการของผู้ที่นำไปใช้ ทั้งผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และคนในสังคม การทำธุรกิจมีความต้องการผลกำไรจากการทำธุรกิจ แต่ถ้าต้องการทำการตลาดดิจิทัลเพื่องานการกุศลวัตถุประสงค์ คือการทำ

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานที่กำลังดำเนินการโดยไม่มีกฎหมายตัวว่าจะนำการตลาดดิจิทัลไปทำกิจกรรมเพื่ออะไรก็แล้วแต่องค์การ

การตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับมุมมองขององค์การที่จะต้องพิจารณาว่าจะนำไปใช้ในทางไหน จะเป็นกิจกรรมทางธุรกิจหรือเป็นทางการกุศล เพราะองค์การหน่วยงานหรือบริษัทที่ทำการตลาดดิจิทัลคงต้องมีความชัดเจนว่าเป้าหมายทำเพื่ออะไร “คงไม่ทำไปงั้น ๆ” โดยไม่หวังถึงผลตอบแทนและประโยชน์ที่จะได้รับแก่ตนเองหรือสังคม เพราะท้ายที่สุดแล้วการทำการตลาดขององค์การไม่ว่าจะเป็นการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดแบบดั้งเดิมก็ล้วนแล้วแต่ต้องมีงบประมาณในการลงทุนทั้งนั้น ซึ่งโลกแห่งการตลาดดิจิทัลในบางเรื่องอาจจะไม่สามารถเข้าถึงหรือสัมผัสได้อย่างรวดเร็วทำให้ต้องใช้เวลาในการในการวัดผล ดังนั้นการลงทุนในการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังก็ต้องใช้เงินในการทำแพลตฟอร์ม และทำโฆษณาหรือโปรโมทให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ถ้าใช้แพลตฟอร์มหรืออย่าง Google, Facebook เวลาที่เราต้องการจะทำโฆษณาโปรโมทต่าง ๆ ต้องใช้เงินซื้อระยะเวลาและพื้นที่โฆษณาและปัจจุบันเรื่องที่ทำเป็นธุรกิจส่วนมากต้องมีงบประมาณในการกระตุ้นตลาด ดังนั้นในส่วนของผู้ประกอบการจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งในมุมมองของผู้เขียนในสถานการณ์ปัจจุบันทั้งการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลคงยังต้องมีการดำเนินไปคู่กัน แต่อนาคตเมื่อเข้าสู่ยุคผู้สูงวัยคนรุ่นใหม่มีการใช้ชีวิตในการเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น การตลาดดิจิทัลอาจเป็นคำตอบเดียวของความสำเร็จบนโลกธุรกิจก็ได้

## การตลาดเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่

จากที่กล่าวในบทนำที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาของการเปลี่ยนแปลงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมากเพราะภาคธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการต้องหยุดตัวลง ทำให้การดำเนินชีวิตในการจับจ่ายใช้สอยและกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงตามสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในวิถีชีวิตใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับแนวคิดทางการตลาดใหม่โดยเสริมแนวคิด 4 Es เพิ่มเติม เพราะผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเซทเป็นช่องทางหลักเพื่อรับข่าวสารมากขึ้น แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมจึงไม่อาจเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ประกอบการหลายธุรกิจต้องเริ่มต่อยอดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้นโดยให้ความสำคัญไปที่การตลาดดิจิทัล แต่ก่อนจะไปตลาดดิจิทัลก็ต้องเสริมแนวคิด 4 Es มาปรับใช้ (ธนันธรมหาพรประจักษ์, 2563) ซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วย

**1. Product to Experience** เป็นเรื่องสินค้าหรือบริการที่มอบประสบการณ์ดี ๆ ให้ผู้บริโภค เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและมีโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าตามแนวคิดเจ้าของธุรกิจ การทำธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนมากเพื่อสร้างโรงงานหรือผลิตสินค้าส่งผลให้



ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่จะก้าวสู่การตลาดดิจิทัล จึงต้องเรียนรู้ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และมากกว่านั้นจะต้องให้ความสำคัญกับ E ตัวแรกในแนวคิด 4Es คือการเน้นมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและบอกต่อในระบบเครื่องมือดิจิทัล

**2. Price to Exchange** เป็นเรื่องราคาในการซื้อการขายเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าและบริการได้เสมอไป แต่การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ “คุ้มค่า” ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่จะซื้อ รู้สึกถึงคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย เพื่อแลกกับความสะดวกสบายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้

**3. Place to Everyplace** เป็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการ ในอดีตอาจเน้นหน้าร้านค้า แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น จนเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันใหม่ในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง online และ offline ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ จัดจำหน่ายผ่าน online marketplace เช่น Lazada หรือ Shopee การส่งสินค้าจากแพลตฟอร์ม LINE MAN, Wongnai ที่มีร้านอาหารมากที่สุดในไทยหรือ Eatable (อีทเทเบิล) แพลตฟอร์มบริการส่งอาหารรูปแบบใหม่ โดย KBTG ที่ตอบโจทย์ทั้งการนั่งทานอาหารที่ร้าน ช้อกลับบ้านและการเดลิเวอรี่ ดังนั้นแพลตฟอร์มจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล นอกจากนี้สิ่งสำคัญไม่แพ้กันคือ ทางเลือกในการชำระเงินที่จะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ชำระเงินด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ระบบพร้อมเพย์หรือเก็บเงินปลายทาง รวมถึงรัฐบาลไทยยุคนี้ให้ความสำคัญ โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจหรือพูดกันง่าย ๆ ว่าเป็นนโยบายประชานิยมที่ประชาชนชื่นชอบภายใต้การกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการแจกเงินผ่านการใช้แพลตฟอร์มเป่าตั้ง เป็นต้น

**4. Promotion to Evangelism** เป็นเรื่องการสื่อสารการตลาดในบริบทปัจจุบันต้องเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วมในองค์การ มีการแสดงความรู้สึกชื่นชอบและอยากเข้ามาทดลองหรือใช้บริการ และกลายเป็นการบอกปากต่อปาก สื่อเชิญชวน ชักชวนเพื่อน ๆ ให้มาใช้ด้วยกัน ซึ่งจะมีประสิทธิภาพในโลกยุคใหม่ อย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ลูกค้าใช้บริการและร่วมแชร์ได้ส่วนลดหรือธุรกิจท่องเที่ยวและที่พักสามารถสร้างความรู้สึกร่วมจากการตกแต่งห้องพัก สื่อความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคอยากไปหรือเป็นส่วนในการช่วยตัดสินใจจากยอดแสดงความคิดเห็นกดไลค์กดแชร์

จากที่กล่าวมาจะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดจาก 4P's มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ต้องให้ความสำคัญกับแนวคิด 4Es เป็นการตอบสนองความต้องการที่มากกว่าคำว่า “กิจการจัดให้” แต่เป็นรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมในองค์การที่ดีเพื่อให้องค์การนั้นอยู่รอดได้ในยุคการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่

## มุมมองการตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย

ในอดีตเมื่อสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงสังคมไทยก็จำเป็นต้องพัฒนาตาม ซึ่งถ้าพัฒนาในเรื่องที่ดีสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยในอดีตก็คงได้รับการยอมรับจากประชาชนคนส่วนใหญ่ แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ดีไม่เหมาะสมก็อาจมีการขัดใจกันบ้างของคนในสังคม แต่ก็ไม่ได้สร้างความเสียหายที่รุนแรง ท้ายสุดปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นจะจางไป ปรับไปสู่การดำเนินชีวิตที่อยู่ร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติไบตอง (ใบกล้วย) ใบบัว สำหรับการห่ออาหาร แต่เมื่อมีการนำกล่องโฟมเข้ามาใช้ สังคมมีการยอมรับความสะดวก รวดเร็ว โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่เมื่อสังคมโลกพูดถึงเรื่องชั้นบรรยากาศวัสดุที่ผลิตเป็นกล่องโฟมย่อยสลายยาก สังคมต้องปรับเปลี่ยนมาใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแต่ยังคงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคโดยไม่ได้ย้อนกลับไปใช้วัสดุอุปกรณ์ในอดีต ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ว่าสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตามกิจกรรมทางการตลาดที่คิดค้นพัฒนาออกมาตอบสนอง กระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้บริโภคในสังคมเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อตามรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ โดยไม่ได้พิจารณาความต้องการที่แท้จริง แต่ให้ความสำคัญไปที่ความสะดวกสบายทางด้านร่างกายและความรู้สึกที่ได้สนองตัณหาหรือความต้องการทางจิตใจ เมื่อสังคมไทยมีความเชื่อทางพระพุทธศาสนาการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยจึงควรน้อมนำหลักธรรมมาปฏิบัติเพื่อชีวิตที่ดี

มุมมองทางพระพุทธศาสนา พระมหาโพธิวงศาจารย์ (2563) เจ้าอาวาสวัดราชโอรส กรุงเทพฯ ได้อธิบายว่า “วิถีชีวิตใหม่ New Normal” เพื่อป้องกันตนเองจำเป็นต้องใช้หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา มาปรับตัว ต้องมีสติรู้ รู้ความบกพร่องของตัวเองแก้ไข และพยายามปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตนจนเกิดเป็นความเคยชินในสิ่งที่ดีงาม ซึ่งหลักธรรมที่นำมาใช้คือ ปธาน 4 หรือธรรมะที่เป็นหลักประพฤติปฏิบัติทั่วไป 4 ประการ ประกอบด้วย

1) สังวรปธาน แปลว่า เพียรป้องกัน ต้องเริ่มจาก “ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน” เป็นพุทธพจน์ที่มุ่งให้มนุษย์มีความเพียรในการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง ถึงรัฐบาลออกกฎ ออกระเบียบ เพื่อการป้องกันทั้งหมด เช่น การมีเคอร์ฟิว การมีพระราชกำหนด ให้สวมหน้ากากอนามัย ให้ล้างมือ ให้นั่งเว้นระยะห่างกันไม่คลุกคลี หรือการห้ามไม่ให้เปิดบาร์เปิดคลับ สนามมวย แหล่งมั่วสุม อย่างไรก็ตามแต่ถ้าตนเองไม่มีความเพียรในการป้องกันตนเองแล้วก็จะหาจะพินัย

2) ปหานปธาน แปลว่า เพียรละเลิก สิ่งที่ไม่ดีเป็นอบายมุขสิ่งที่เป็นอันตรายและไม่จำเป็น

3) ภาวนापธาน แปลว่า เพียรภาวนา ทำให้มี ทำให้เป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ ไม่เคยทำก็ต้องทำ ทำไม่เป็นก็ต้องทำให้เป็น เพราะจะต้องพึ่งตนเองมากขึ้น ประหยัดใช้จ่ายไม่ฟุ่มเฟือยสุรุ่ยสุร่าย ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่สุดท้าย

4) อนุรักษปธาน แปลว่า การเพียรรักษา ถ้าเคยทำอะไรมาดี ปฏิบัติอะไรอย่างไรดี ก็ให้ทำไปปฏิบัติไปรักษาไว้ไม่ทิ้ง ไม่ใช่อ้างวิถีชีวิตใหม่แล้วทิ้งสิ่งที่ดีงาม ดังนั้นสังคมไทยที่นับถือพระพุทธศาสนาควรปฏิบัติตามหลักปธาน ในการดำเนินชีวิตใหม่อย่างมีความสุข

จากที่กล่าวมามุมมองทางพระพุทธศาสนาสามารถพิจารณาไปสู่มุมมองการตลาดดิจิทัลว่า สังคมไทยมีความจำเป็นต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น และใช้เหตุผลในการพิจารณาที่จะเชื่อและทำการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ที่มีการรีวิวมีการแชร์ของสังคม ดังนั้นในเรื่องของการละเลิกสิ่งที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากการตลาดดิจิทัลจะมีมากขึ้น ซึ่งถ้าผู้ประกอบการปรับตัวจะสามารถอยู่รอดได้ในสังคม ยกตัวอย่าง ร้านวันดี ลูกชิ้นน้ำใส รามอินทรา กม.8 (ซอยรามอินทรา 52/1) คุณวันดี สถาพร อธิบายถึง “ความหมายของการค้าขาย นอกจากเงินตรา มันคือความสัมพันธ์ เรื่องราวสารทุกข์สุขดิบที่เราได้แลกเปลี่ยนกัน มากินกวยเตี๋ยวที่นี่ เหมือนได้มาบ้านญาติ สิ่งที่ได้กลับไปนอกจากความอร่อย คือมิตรภาพระหว่างแม่ค้าและคนกิน” ปัจจุบันทางร้านมีการปรับตัวตามสถานการณ์ โดยเฉพาะช่วงโควิดทางร้านปรับร้านตามวิถีชีวิตใหม่ของสังคม เช่น การนั่งกินที่ร้านมีการเว้นระยะห่าง มีฉากกั้น มีการบริการตลาดดิจิทัล ส่งเดลิเวอรี่ ผ่านช่องทางแอป foodpanda, wongnai, Line man รวมถึงการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งกับภาครัฐ เจ้าของร้านบอกว่าเป็นโครงการที่ดี กระตุ้นการบริโภคจริง และทางร้านก็ได้รับเงินเร็วจากโครงการนี้บางวันมีรายได้เฉพาะโครงการนี้ถึงแปดพันกว่าบาท เธอเล่าว่าร้านไหนไม่ได้เข้าร่วมก็น่าเสียดาย แต่จากการศึกษาที่นอกจากโครงการทางร้านมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่รู้จักการแบ่งขาย การนำสินค้าบางตัวมาจำหน่ายแม้กำไรจะน้อยแต่ก็เป็นบริการ นอกจากนั้นคือเรื่องของความสัมพันธ์และมิตรภาพที่ดี ที่น่าจะเห็นประเด็นของการตลาดดิจิทัลที่มอบประสบการณ์ดี ๆ ให้ลูกค้าด้วยคุณภาพทำให้เกิดการไลค์ แชร์กันต่อ รวมถึงคุณธรรมในความกตัญญู ความจงรักภักดี และการรับใช้สังคมของตระกูลสถาพร

จากที่กล่าวมาการตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทยคงต้องเดินหน้าต่อไป ใครที่คิดจะต่อต้านความเป็นจริงของโลกคงต้องคิดใหม่ เพราะโลกต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามธรรมชาติ มนุษย์มีหน้าที่เรียนรู้ที่จะอยู่กับการเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวตามวิถีใหม่ก็จะอยู่ได้อย่างมีความสุข

## บทสรุป

การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย คงไม่ได้เปลี่ยนเฉพาะผู้ประกอบการแต่ต้องเปลี่ยนผู้ประกอบการด้วย ซึ่งวิถีชีวิตใหม่ของผู้ประกอบการคงไม่ใช่เพียงแค่รัฐบาลสั่งแต่ในยุคนี้นี้จะต้องศึกษาและพัฒนาตนเองด้วยจิตใจที่ตีงามสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นเรื่องประสบการณ์ดี ๆ ที่มอบให้ผู้บริโภคและเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารการตลาดที่ลูกค้าได้ร่วมแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนในการส่งเสริมสนับสนุนองค์การตามแนวคิด 4Es ที่มากกว่า 4P's ในการทำการตลาดดิจิทัลตอบสนองวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย

## เอกสารอ้างอิง/References

เกรช ฉ่อย. (2563). *ประทุ้งฮ้องกง : ดินแดนสองหน้ากากกับความท้าทายในการเผชิญหน้าวิกฤตใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563 จาก: <https://www.bbc.com/thai/international-53019259>.

ไทยรัฐออนไลน์. (2563). *New Normal คืออะไร? วิถีชีวิตใหม่ในสังคมเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหน !!*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563 จาก: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1859731>.

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). *ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563 จาก:

[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_19Oct2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Oct2020.aspx).

ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2550). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะวิทยาการจัดการ.

วงศ์พันธ์ อมรินทร์เทวา. (2563). *เสียงเรียกร้องประชาธิปไตยของคนรุ่นใหม่ในสิงคโปร์ คลื่นใต้น้ำที่รอวันถาโถม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563 จาก: <https://thestandard.co/democracy-calling-from-younger-generation-in-singapore/>.

สยามรัฐออนไลน์. (2563). *วิถีชีวิตใหม่ New Normal โดยพระมหาโพธิวงศาจารย์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563 จาก: <https://siamrath.co.th/n/166631>.

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *ทฤษฎีสังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Workpointtoday. (2563). *อะไรๆก็ 'New Normal' แท้จริงแล้ว 'New Normal' คืออะไร?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563 จาก: <https://workpointtoday.com/new-normal-covid19-newworld/>.

Worldometer. (2563). *COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563 จาก: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.