



# สื่อดั้งเดิม vs สื่อใหม่

## โลกสองใบ ในการสื่อสาร

ในการดำเนินการสื่อสาร แน่นอนว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลัก 2 ช่องทางหลักด้วยกัน นั่นคือจากสื่อดั้งเดิม (สื่อเก่า) และสื่อใหม่ (สื่อออนไลน์) ไปพร้อมกัน จนเกิดคำถามมากมายทั้งในด้านการสื่อสารแบรนด์ และสื่อสารการตลาด ว่าเราควรให้น้ำหนักที่สื่อใด สื่อดั้งเดิมสิ้นมนต์ขลังไหม สื่อใหม่เอาชนะใจผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ การจับมาวิเคราะห์ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจอยู่ไม่น้อย

### สื่อดั้งเดิม VS สื่อใหม่

สื่อดั้งเดิม ที่เราคุ่นเคยในอดีตที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา จดหมายแนะนำสินค้า กิจกรรม Event ฯลฯ ที่รายล้อมรอบตัวเรา หากย้อนกลับไปเมื่อนับสิบปีก่อน เรายังคุ้นเคยกับการตื่นมาแต่เช้าเพื่อรอรับหนังสือพิมพ์มาอ่านข่าวสารในแต่ละวัน ระหว่างไปทำงาน ฟังวิทยุในรถยนต์ และเหลือบตาไปมองป้ายโฆษณาบ้าง ระหว่างวันพักผ่อนกับการอ่านนิตยสารหลากหลายประเภท เช่น แฟชั่น ดนตรี ท่องเที่ยว กีฬา นวนิยาย ตามความสนใจ ตกเย็นคำพักผ่อนนั่งล้อมวงดูรายการ หรือละครเรื่องโปรดกับโทรทัศน์ที่มีสล็อตโฆษณามาคั่นเป็นระยะๆ หรือหลับคาน้ำจ่อไปเลยก็มี



แม้ว่าสื่อดั้งเดิมจะเริ่มถูกให้ความสำคัญและการผลิตที่ลดลง แต่หลายสื่อก็ยังมีจุดเด่นที่เป็นเสน่ห์หรือครองใจผู้บริโภคในหลายกลุ่ม อยู่ในปริมาณที่ไม่น้อย โดยเฉพาะทางด้านการส่งเสริม สนับสนุนให้สังคมมีระบบ และโครงสร้างที่แข็งแรง



การเข้ามาของสื่อใหม่ ผ่านอินเทอร์เน็ตและ Social Media ทำให้ทุกสื่อได้หลอมรวมผ่านการพหุของผู้บริโภค และติดตัวไปได้ทุกที่ ความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ไอแพด โน้ตบุ๊ก ที่สื่อสารเนื้อหาในช่องทางที่หลากหลายได้ตรงกับความสนใจกับตัวเลือกที่มีการเผยแพร่จากทั่วโลก

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Instagram, Facebook, X (Twitter), Line, WeChat, Linked in ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น Influencer marketing, Social Media Ads, Display Advertising, Native Advertising, Search Engine Marketing (SEM), Video Ads, Game, Viral Content

ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลที่รวดเร็ว สามารถมีปฏิสัมพันธ์ แสดงปฏิกิริยา ทศนคติ ความคิดเห็น ได้ตอบกลับไปที่ผู้ส่งสาร หรือสังคม ได้อย่างทันที ซึ่งรวมไปถึงข้อมูลป้อนกลับของผู้ใช้ที่ได้ตอบระหว่างกัน ทำให้ความเร็ว การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมกลายเป็นจุดเด่นที่น่าสนใจ

แต่ก็ยังมีมุมมองในเรื่องความเปราะบางในหลากหลายปัจจัย โดยเฉพาะความเป็นปัจเจกบุคคล อันเป็นพื้นฐานสังคมอันมีลักษณะบางประการที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเปิดเผยตนเอง และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้อื่น เน้นการอยู่อย่างอิสระเสรี

ส่วนใหญ่แล้ว สื่อดั้งเดิมจะทำหน้าที่การส่งสารไปยังผู้รับเพียงฝ่ายเดียว ที่เรียกว่า One-Way Communication ขณะที่สื่อใหม่จะเป็นการสื่อสารแบบสองทางหรือ Two-way Communication ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารได้ตอบ เปิดโอกาส หรือมีช่องทางให้ผู้บริโภคเข้ามาสอบถาม ตลอดจนรับรู้ผลการสื่อความนั้นๆ ได้ทันที ทำให้ช่วยลดขั้นตอน ของกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

## การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ในมุมมองผู้ส่งสาร หรือเจ้าของกิจการ ทั้งในด้านการสื่อสาร การตลาด และการสื่อสารแบรนด์ ยังมีมุมมองที่น่าสนใจที่ต้องนำมาวิเคราะห์ หารูปแบบการใช้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้ได้มากที่สุด

### • Target Group ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



หากพิจารณาถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะพบว่า ในส่วนของการเข้าถึงสื่อในวงกว้าง สื่อดั้งเดิมยังมีความน่าสนใจอยู่ แม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณที่สูงกว่า แต่ก็สามารถสร้างการรับรู้ที่ครอบคลุมได้ดีในกลุ่มประชาชนทั่วไป ที่มีจำนวนมาก ในขณะที่สื่อใหม่มีความโดดเด่นในการจำแนกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า สามารถเจาะจงได้ถึงพื้นที่ตั้ง เพศ วัย วิถีชีวิต ความสนใจ เป็นต้น

### • Content การสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ



ในด้านของการออกแบบเนื้อหา นั้น ปัจจุบันสื่อดั้งเดิมได้ปรับวิธีการให้นำเสนอเรื่องราวได้มากขึ้นกว่าเมื่อก่อน มากกว่าการใช้สไลด์โฆษณาอย่างเดียว แต่กฎเกณฑ์ต่างๆ ได้ผ่อนปรนมากยิ่งขึ้น เช่น การแทรกเนื้อหาในละคร ภาพยนตร์ เนื้อหารายการ ผู้ประกาศข่าว รูปแบบการจัดกิจกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจมากขึ้น ทำให้ความน่าสนใจของเนื้อหาได้รับการสนองตอบได้ดี เกิดผลตอบรับที่มี Impact และได้รับระยะเวลาที่นาน ยกตัวอย่างละครดังหลายเรื่อง แม้แต่ในสื่อกลางปัจจุบัน ก็มีนวัตกรรม เทคนิคในการนำเสนอที่เร้าใจ และได้รับการตอบสนองที่ดีมาก

ในขณะที่ข้อดีของสื่อใหม่ที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การนำเสนอเนื้อหาได้เข้าถึงกลุ่มที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เกิดกระแส Viral การเป็นทอล์กโชว์ ถูกพูดถึงได้อย่างรวดเร็ว แต่ขณะเดียวกัน ข้อเสียของ Content ในสื่อใหม่ส่วนใหญ่คือ จะมีช่วงระยะเวลาที่สั้น มีเนื้อหา เรื่องราวใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้เนื้อหาเดิมที่กำลังดังถูกบดบังด้วยประเด็นใหม่ที่น่าสนใจกว่า มีการตอบรับได้รวดเร็วกว่า จนกระทั่งผู้ส่งสารเองก็อาจรับมือกับปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่ทัน

### • Media convergence การหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกัน



จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แต่ข้อมูลข่าวสารที่ได้นำเสนอ มีเนื้อหาหมกมาย หลงใหลจนล้น ทั้งที่เป็นจริงและข้อมูลเท็จ ที่มีการเข้าถึงผู้บริโภค อันมาจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ, ความสนใจ รวมไปถึงความเป็นตัวตนที่มีมากขึ้น

## การบูรณาการและจัดการ สื่อดั้งเดิม VS สื่อใหม่



เจ้าของกิจการ นักการตลาด ผู้ทำการสื่อสาร ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งอายุ เพศ ความสนใจ รายได้ การใช้ชีวิต หรือปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด ด้วยการพิจารณาถึงเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer's Journey) เพื่อสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและมีส่วนร่วม เผยแพร่เนื้อหาของแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม ผ่านช่องทางและแพลตฟอร์มสำหรับเข้าถึงผู้บริโภคทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ได้หลากหลายวิธี

สำหรับการชิงประมาณที่มีอยู่ได้คุ้มค่ามากที่สุด การเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก การใช้สื่อเก่ายังคงเป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่ถ้าหากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แคบขึ้น หรือเฉพาะเจาะจง สื่อใหม่ย่อมเป็นวิธีที่เหมาะสมมากกว่า

อาจกล่าวได้ว่าทั้งสื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่ เปรียบเสมือนโลกสองใบ ในการจัดการสื่อสาร ที่ยังไม่สามารถเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ขาดออกจากกันได้ และยังคงต้องขับเคลื่อนโลกทั้งสองใบนี้ให้หมุนไปพร้อมๆ กัน



**ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ**  
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร  
"drphotjai@gmail.com"

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย