



เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Social Networks: the online marketing communication strategies for attracting customers in the digital age

สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์ Sureerak Wongtip^{1,*}

¹ Ph.D., อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Ph.D., Lecturer of Mass Communication Technology, Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุกองค์กร ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มีการสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ทั้งนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าวยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจากเดิมนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และไม่มีวันหยุด จึงช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่องทางการสอบถามความคิดเห็น และเป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, การสื่อสารการตลาดออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค,
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

* E-mail address: b_sureerak@hotmail.com

ABSTRACT

Nowadays, information technology has constantly advances with enhancing, Social media communications that play an increasingly important role in every organization. So, social media users have created social networks for sharing the information, situations, stories, pictures, or to build social relationships. As a result of the technological advances, it has also affected the consumer behaviors in terms of, changing from the traditional purchase of goods at the store or department store to the online purchase that can be purchased anywhere, anytime and without any holiday. Consequently, consumers are more comfortable and save more time. Therefore, organizations should focus on the social media development as a means to communicate and to educate about products or services, opinions feedback channels including to create marketing activities of organizations which can be consistency to consumer needs.

Keywords: Social network, Online marketing communication, Consumer behavior, Buying decision process

บทนำ

การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวมีต้นทุนในโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่ำ ทั้งนี้บทความนี้ได้นำเสนอถึงนิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์และประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งพิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งานของผู้ใช้งานและคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน ตลอดจนแนวคิดและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube เป็นต้น เนื่องด้วยสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่ายในทุกที่ ทุกเวลา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสามารถทำการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้ายๆ กัน โดยผู้ให้บริการจะให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองหรือจะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้าง "กลุ่ม" ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ให้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้ (Wertime and Fenwick, 2008) นอกจากนี้ Hoffman (2005) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (Linkedin) ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เขากล่าวว่าเขาสามารถสร้างโอกาสให้กับใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ สอดคล้องกับเอมิกา เหมมินทร์ (2556) ซึ่งได้นำเสนอว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของ เว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และ วิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายตนได้รับรู้ในบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การพูดคุย ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services : SNS) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว รูปภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของ สมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยง ข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี (นำทิพย์ วิภาวิน, 2558)

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งานของผู้ใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites)

วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ของผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยซับซ้อน โดยผู้ใช้งาน จะทำการเชื่อมโยงตนเองกับผู้ใช้งานรายอื่นๆ ซึ่งเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook Twitter และ LinkedIn ซึ่งนับเป็นเครื่องมือของนักการตลาดสมัยใหม่ ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่าย

สังคมออนไลน์ดังกล่าวมักจะทำงานเชื่อมโยงกันโดยที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Brent Barnhart, 2017)

ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นผู้ใช้งานในการโพสต์ (Post) แบ่งปันข้อมูล (Share) และตอบสนอง (Respond) ต่อเนื้อหาข่าวสารของผู้อื่นได้ นอกจากนี้ในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวมักอยู่ในรูปแบบของ Infographics (Brent Barnhart, 2017) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก (จงรัก เทศนา, 2558) นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมต่อกับผู้อื่นได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน ตลอดจนสร้างชุมชนและอภิปรายเกี่ยวกับข่าวที่เกี่ยวข้องภายในชุมชนเหล่านั้น

2. การแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความ (Image Sharing and Messaging Sites)

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการตลาดดิจิทัลที่เน้นนำเสนอเนื้อหาทางสายตา ซึ่งภาพที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ มักจะดึงดูดความสนใจมากกว่าเผยแพร่ข้อมูลโดยการเขียน ซึ่งการนำเสนอด้วยภาพเป็นสิ่งที่แบรนด์สมัยใหม่ให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอภาพในสื่อสังคมออนไลน์มักมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นหลัก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบการแบ่งปันรูปภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Instagram และแอปพลิเคชันการส่งข้อความภาพเช่น Snapchat

Instagram และ Snapchat มีคุณสมบัติในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งองค์กรธุรกิจที่มีอำนาจทางการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำเสนอภาพของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญดังนี้

- Instagram และ Snapchat เปรียบเสมือนตัวแทนที่สำคัญในการดูแลและส่งเสริม (Promote) เนื้อหาต่างๆ โดยการใช้แฮชแท็กที่ระบุถึงตราสินค้า (Branded hashtags)

- องค์กรสามารถเผยแพร่ภาพผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งต่างจากการขายโดยพนักงานขายที่ต้องมีการออกไปพบปะกับลูกค้า

- Instagram และ Snapchat เป็นสื่อที่ต่างจากการเขียนบล็อกแบบดั้งเดิมที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเขียนนาน (Brent Barnhart, 2017)

3. การแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing Sites)

รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแบ่งปันวิดีโอสามารถทำได้ง่ายกว่าการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่ออื่นๆ เนื่องจากสามารถแบ่งปันเนื้อหาหรือสื่อสารข้อมูลจำนวนมากๆ ได้ ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมคือ YouTube และ Vimeo ซึ่งสามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้จำนวนมากจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพเคลื่อนไหว

YouTube เป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งพันล้านคนต่อวัน ทั้งนี้การแบ่งปันวิดีโอลงใน YouTube จะมีความได้เปรียบทางการตลาดมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยดังนี้

- การรับชมเนื้อหาของวิดีโอใช้ความพยายามน้อยกว่าการอ่าน

- การสร้างวิดีโอสามารถได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต โดยสามารถสร้างจากสมาร์ทโฟนหรือแล็ปท็อปที่ทันสมัยได้

- สื่อวิดีโอเหมาะสำหรับการให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม ทำให้องค์กรต่างๆ นิยมนำเสนอเนื้อหาและสาริตการใช้งานของสินค้าผ่านวิดีโอมากยิ่งขึ้น (Brent Barnhart, 2017)

4. การจัดทำบล็อกทางสังคม (Social Blogging)

แม้ว่าการจัดทำบล็อก (Blog) เป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานและถูกมองว่าล้าสมัย แต่องค์กรธุรกิจบางแห่งยังคงนิยมใช้บล็อกเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายเนื่องจากปัจจัยดังนี้

- องค์กรมีอิสระที่จะนำเสนอสิ่งต่างๆ
- องค์กรสามารถได้รับฟังความคิดเห็นของผู้เข้าชมบล็อกและโต้ตอบกลับอย่างอิสระ
- สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของบล็อกได้ตามต้องการ

ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับบล็อกทางสังคม เช่น Medium และ Tumblr จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการเผยแพร่สินค้าหรือบริการ (Brent Barnhart, 2017)

5. ชุมชนทางสังคมและสนทนา (Social Community and Discussion Sites)

ชุมชนทางสังคมและการสนทนาได้เข้ามาแทนที่สื่อในรูปแบบดั้งเดิม นับเป็นหนึ่งในประเภทของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับองค์กรได้ ซึ่งสื่อชุมชนทางสังคมและสนทนาที่องค์กรต่างๆ นิยมใช้ ได้แก่ Reddit Quora และ Yahoo! อันเนื่องจากปัจจัยดังนี้

- เป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอองค์กร และตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

- ช่วยให้องค์กรเข้าถึงสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ และใช้เป็นแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อีกด้วย (Brent Barnhart, 2017)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์และรูปแบบของการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่องค์กรสามารถใช้ในการโต้ตอบกับตลาดเป้าหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Pinterest Twitter และ Instagram (Susan, 2016) โดยการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบ ดิจิทัล (PDA) (นรกฤต วันตะเมธ, 2557) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly, Kerr and Drennan, 2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito and Singh, 2016) ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด

ของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยม ชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai and Men, 2013 อ้างใน Godey, *et al.*, 2016)

นอกจากนี้ Jaokar, Jacobs, Moore and Ahvenainen (2009) ได้ให้นิยามของการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในมุมมองทางการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ และมุ่งหวังยอดขาย สอดคล้องกับผลที่ได้จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่ายทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายี่ห้อต่างๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต

ทั้งนี้แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาดเกิดจากกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานหรือผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้และให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น
2. สาร (Message) เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และมีแนวโน้มการใช้ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ลักษณะมากขึ้น ผู้สร้างสารจึงต้องมีทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านนี้ให้มากขึ้น
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ช่องทางการสื่อสารมีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก ทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา
4. ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจะมีทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ มากขึ้นจึงทำให้ผู้รับสารมีการใช้เวลาไปกับเครื่องมือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาช่องว่างระหว่างการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และความแตกต่างดังกล่าวนี้จะทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีอุปสรรคมากขึ้น ซึ่งจะต้องทำการสร้างข่าวสารที่เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น
5. การย้อนกลับ (Feedback) การสื่อสารความรวดเร็วในเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผลย้อนกลับสามารถ เกิดขึ้นทันทีซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถประเมินสถานการณ์ได้ทันทีและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554)

การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างสูงเนื่องจากองค์กรสามารถจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไร จากความต้องการของผู้บริโภคที่เสนอผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือห้องสนทนาในเว็บบอร์ดต่างๆ ทำให้องค์กรสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) และทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) ทั้งนี้ Smith and Chaffey (2005) ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์จากการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
2. การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
3. การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
4. ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
5. ประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลในการทำกลยุทธ์การทำตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้า หรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงจำเป็นจะต้องมีหลักการในการทำการตลาดออนไลน์

หลักในการทำการตลาดออนไลน์นั้นไม่ใช่เพียงแค่มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบซึ่ง ขั้นตอนการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดรวมถึงเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำการตลาดดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเรานั้นอยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทันอุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด
2. วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น ซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น จากการทำการตลาดแบบออนไลน์อย่างชัดเจน
3. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการโดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวผลักดันให้องค์กรไปสู่วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4. วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่จะช่วยให้การการตลาดสามารถสร้างโครงสร้างรวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. การดำเนินการ (Action) หมายถึง การดำเนินการบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไหร่ ด้วยใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6. การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้องใช้การคิดวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง (Smith and Chaffey, 2005)

จากขั้นตอนและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังที่กล่าวข้างต้น ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดอย่างกว้างขวาง โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและพัฒนาการที่ต่อเนื่องโดยในปัจจุบันรูปแบบหลักในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้

1. ใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เมื่อชอบในแบรนด์ใดแล้วก็มักจะเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้น และคอยติดตามข่าวสารต่างๆ ของแบรนด์ผ่านทางช่องทางดังกล่าว จึงทำให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันหันมาสื่อสารถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น โดยถ้าผู้บริโภคชอบหรือสนใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะเกิดการบอกต่อในสังคมออนไลน์ของตน ซึ่งจะเข้าไปในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อน จึงทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้ง่ายกว่าการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์โดยตรง

2. ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น

ด้วยลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อให้เพื่อนๆ มาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน ทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางดังกล่าวในการสำรวจตลาด และสอบถามหรือรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากฐานสมาชิกที่กว้างขวางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และลักษณะของสมาชิกที่อยู่ในรูปแบบชุมชนที่มีภูมิหลังหรือความสนใจในลักษณะเดียวกัน ทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การทำกิจกรรมส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือบริการที่ออกใหม่ให้แก่เพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน โดยผู้ที่สามารถบอกกล่าวถึงข้อดีและส่งผ่านข้อความดังกล่าวได้มากที่สุด จะได้รับคูปองส่วนลดสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ออกใหม่แล้ว แต่ยังเป็นวิธีการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่มีประสิทธิผลด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความเชื่อถือถึง

สุรริกษ์ วงษ์ทิพย์

ในโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือบริการที่มาจากผู้ประกอบการโดยตรงนั้นน้อยลง ต่างจากการบอกกล่าวโดยตรงจากผู้คนในชุมชนออนไลน์โดยตรง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมากกว่า (Thailand Trade for Machinery and Electronic, 2012)

พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1987) ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel Kollat and Blackwell, 1968) นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิดการประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2551 อ้างถึงใน ชื่นสมล บุนนาค และคณะ, 2560)

Kotler (2003) ได้นำเสนอบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้น ก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler and Keller, 2012) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler (1997) มีขั้นตอนดังนี้

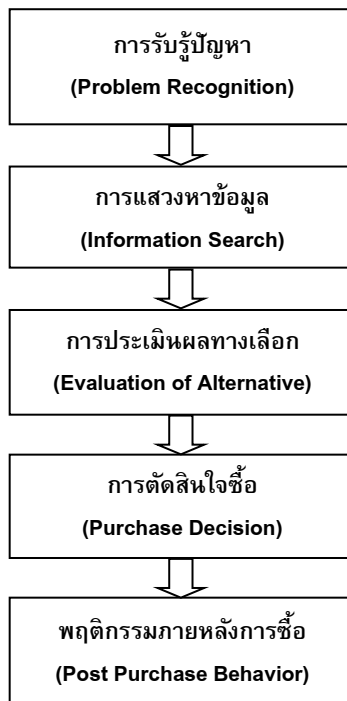
ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน สามารถนำเสนอรูปแบบได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1: รูปแบบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, Philip (1997)

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นำเสนอข้างต้น เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ของ อ่ำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่าสมาชิกในครอบครัวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทในการเป็นผู้ริเริ่ม และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแนะนำหรือบอกต่อให้สมาชิกครอบครัวคนอื่นๆ เข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้สมาชิกในครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์อีกด้วย

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ต่างๆ ของผู้บริโภค มักจะรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากเพื่อน ดังตัวอย่างการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดย สุภาวรรณ ชัยทวรุฒิกุล (2555) พบว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการจากเพื่อน จากนั้นทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายและราคาของสินค้าและบริการเป็นหลัก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

กลยุทธ์การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

การซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Online Shopping) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือ ระบบการซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีการดำเนินงานที่มีขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การเสนอขาย การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การบริการหลังการขาย โดยดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเช่นอินเทอร์เน็ต (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553) ทั้งนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ (ETDA) ได้ให้นิยามเพิ่มเติมว่า การจ่ายชำระและการส่งสินค้าหรือบริการที่สั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไม่จำกัดที่จะต้องกระทำโดยทางออนไลน์เท่านั้น

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลให้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่างๆ นิยมใช้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น (Burson-marsteller, 2010) องค์กรจึงควรมีการใช้กลยุทธ์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) จากนั้น

องค์กรหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรจัดส่วนประสมการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

2. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ดังนั้นองค์กรหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับร้านค้าออนไลน์ด้วยการเลือกสรรและนำเสนอขายเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

3. กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมและระบุราคาให้ชัดเจน

การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมักทำการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าอื่นๆ ดังนั้นองค์กรหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรตั้งราคาสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบและควรตั้งราคาอย่างเหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

4. จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นการกำหนดวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งเป็นการสร้างความเคลื่อนไหวและการรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมา ประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้น ไม่มีกำหนดตายตัว แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ทั้งนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ การลด แลก แจก แถม คุปอง แสตมป์ คະแนนสะสม ร่วมเล่นเกม หรือการสมัครเป็นสมาชิกของทางร้าน จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

5. สินค้าต้องมีความหลากหลาย

ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าขนาด ราคา และ คุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden and Oxden, 2005) ซึ่งแรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือการที่ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว ดังนั้นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรนำเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

6. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

การมุ่งเน้นความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งองค์กรหรือร้านค้าออนไลน์สามารถนำเสนอความแตกต่างในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น ขนาด รูปร่าง รูปแบบคุณภาพ เป็นต้น (Armstrong and Kotler, 2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

7. สร้างความสะดวกในการซื้อสินค้า

ร้านค้าออนไลน์ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากมีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าร้านค้าในรูปแบบเดิม ดังนั้นองค์กรหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์จึงควรใช้ข้อได้เปรียบนี้ในการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ให้มากที่สุด โดยต้องทำการออกแบบเว็บเพจหรือเว็บไซต์เพื่อให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ตลอดจนทำการตอบรับคำสั่งซื้อหรือข้อสงสัยของผู้บริโภคให้เร็วที่สุด และลดขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อให้เหลือน้อยและง่ายที่สุด (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

8. ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความนิยมและดึงดูดผู้บริโภค

กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยนิยมใช้เทคโนโลยี นับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นองค์กรหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความนิยมและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บเพจหรือเว็บไซต์ เช่น การไลฟ์สดขายของออนไลน์ เป็นต้น (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

บทสรุป

องค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ตลอดจนเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค รวมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร และทำให้ตราสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นองค์กรต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการนำเสนอให้ทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความสะดวกในการซื้อสินค้า และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

- จงรัก เทศนา. 2558. การออกแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics). Learning studio. สืบค้นวันที่ 4 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.learningstudio.info/infographics-design>
- ชื่นสุลม บุนนาค และ ดวงพร ต่วนชะเอม. 2560. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการทางการเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. ปีที่ 14. ฉบับที่ 2. 224-247.

- ไทยแลนด์ เทรด ฟอร์ มาซิเนอริ่ง แอนด์ อิเล็กทรอนิกส์. 2555. **เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่**. สืบค้นวันที่ 4 มิถุนายน 2555 จาก <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/เครือข่ายสังคมออนไลน์>
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. 2558. **เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย = Social network in a networked society**. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ. 8(2). 119-127.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2554. **การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด**. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. 2553. **รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษานักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
- สุภาววรรณ ชัยทวารวุฒิกุล. 2555. **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- อำพล นววงศ์เสถียร. 2557. **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 5. ฉบับที่ 2. คณะบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- เอมิกา เหมมินทร์. 2556. **พฤติกรรมการณ์ใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Brent B. 2017. **5 Types of social media every marketer needs to know**. Retrieved June 4, 2017 from <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>
- Burson-marsteller. 2010. **The global social media check-up 2010**. Retrieved June 4, 2010 from http://vasvalch.com/mktg-school/BM_Global_SM_Checkup.pdf
- Engel K., and Blackwell. 1968. **Consumer behavior**. New York, Holt, Rinehart, and Winston.
- Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Rokka J, Aiello G, Donvito R, and Singh R,. 2016. **Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior**. J Bus Res 69 (12): 5833-5841.

- Hoffman-Sommer M, et al. 2005. **Multiple functions of the vacuolar sorting protein Ccz1p in *Saccharomyces cerevisiae***. *Biochem Biophys Res Commun* 329(1): 197-204.
- James R. Oxden and Denise T. Oxden. 2005. **Retailing**. 1st ed. Houghton Mifflin.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., and Ahvenainen, J. 2009. **Social media marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem**. London: Futuretext.
- Kotler P. 2003. **Marketing management**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2012. **Marketing management**. 14th ed. Pearson/Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2004. **Consumer behavior**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Smith, P.R. and Chaffey, D. 2005. **E-Marketing excellence: At the heart of e-business**. Butterworth Heinemann, Oxford, UK.
- Universal McCann. 2008. **Power to the people, social media tracker wave 3**. Technical report. Universal McCann.
- Wertime, K., and Fenwick, I. 2008. **Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Bunnag, C. and Tuanchaem, D. 2017. **Lifestyle Patterns Influencing Behavior of Using the Krung Sri Frist Choice Cash Card among the Working People in Bangkok Metropolitan**. *MUT Journal of Business Administration*. Vol. 14. No. 2. July–December. Mahanakorn University of Technology. (In Thai)
- Chaitaweewutikoon, S. 2012. **Consumer's buying behavior of goods and service in group-buying program of ENSOCO website in Bangkok metropolis**. Master's project, M.B.A. (Marketing): Bangkok. Graduated School. Srinakarinvirot University. (In Thai)
- Hemmin, A. 2013. **Social media consumption behaviors and opinion towards results of experiencing social media in Bangkok metropolitan**. Master of Science (Applied Statistics). national institute of development administration. (In Thai)
- Navavongsathian, A. 2014. **Behavior decision of consumer in online shopping store in Bangkok metropolitan**. *Panyapiwat Journal*. Vol. 5. No. 2. (January-June). Southeast Bangkok University. (In Thai)

- Pongpittipoon, V. 2010. **The study of customer decision making style online and offline shopping**. Independent study in marketing management. Thammasat University. (In Thai)
- Serirat, S. 1995. **Demographic theory**. Bangkok: Education Development: Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (In Thai)
- Serirat, S., Luksatanon, P., & Serirat S. 2009. **Modern marketing management**. Bangkok: Business of Petchjarussang. (In Thai)
- Sukhothai Thammathirat University. 2011. **Communications and marketing communications**. Sukhothai Thammathirat University Publisher.
- Tesana, J. 2014. **Infographics design**. Learning studio. Retrieved June 4, 2014 from <http://www.learningstudio.info/infographics-design> (In Thai)
- Thailand Trade for Machinery and Electronic. 2012. **Online social media networks: Media marketing for modern consumers**. Retrieved June 4, 2012 from <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/เครือข่ายสังคมออนไลน์/> (In Thai)
- Wipawin, N. 2015. Social network in a networked society. **TLA Research Journal**. 8(2). 119-127. (In Thai)
- Wongmonta, S. 1999. **Consumer behavior analysis**. Bangkok: Diamond in Business World. (In Thai)