

แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต

Guidelines for Social Media Marketing Communications in Generation Net

มาริษา สุจิตตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Marisa Sujittavanich and Duangjai khongkhaluang

Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail address: voon58@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต ผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต และนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต

ผู้เขียนได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการตลาดแบบออฟไลน์และในรูปแบบของการตลาดแบบออนไลน์ซึ่งบทความนี้แนะนำให้ผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในทางวิชาการและการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ทั่วถึง และรวดเร็ว ดังกรณีร้านค้าออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้ เวิร์ดเพลส อาลีบาบา อาลีเอ็กเพรส อีเบย์ และอาเมซอน เป็นต้น โดยร้านค้าออนไลน์เหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้อย่างรัดกุมก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า เจนเนอเรชันเน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล ที่มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอนาล็อกสู่ยุคดิจิทัล โดยจะนำเสนอและวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารการตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ; สื่อสังคมออนไลน์ ; เจนเนอเรชันเน็ต

Abstracts

This article aimed to present guidelines for social media marketing communication in Generation Net. Literature and related researches on online marketing communication were reviewed to present the concepts and theories of marketing communication, marketing through social media, and Generation Net. In addition, guidelines for social media marketing in Generation Net was presented.

The researchers explained online and offline marketing communications. The article was that interested people can apply in their academic and corporate fields. Online marketing communication can access consumers conveniently, extensively, and rapidly; for instance, there were many online shopping applications such as Lazada, Shopee, WordPress, Alibaba, eBay, and Amazon. These online applications cannot be controlled concisely. Most customers are called Generation Net. These people live in the era that computers, the Internet, and digital technology are greatly improved. The effects of the technology change the analog era to the digital era. The article showed and analyzed based on theories of marketing communication; advertising, public relations, sales promotion, sales by staff, and special events.

Keywords: Marketing Communications ; Social Media ; Generation Net

บทนำ

การสื่อสารเป็นกระบวนการข้อมูลทำให้เกิดพฤติกรรมที่เชื่อมโยงและสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ในอดีตมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการและใช้เครื่องมือการสื่อสาร เช่น การใช้วิทยะในร่างกาย เช่น ปาก มือ หน้า แขนขา เป็นต้น และยังใช้ ม้า นกพิราบ หรือกระบอกไม้ รวมถึงกำแพง หรือฝาผนังเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการสื่อสารได้พัฒนา โดยมีการเพิ่มเติมวิธีการและรูปแบบการสื่อสารข้อมูล เป็นการส่งจดหมาย โทรเลข หนังสือหรือสารสาร โทรศัพท์ วิทยุ และโทรศัพท์ ซึ่งการพัฒนาการสื่อสารเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ปัจจุบันมีวิธีการและรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว โดยมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นระบบที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยง กับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรม สนทนา (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ E-mail) และเว็บไซต์ (Web board) รวมถึง บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ธุรกิจใช้ในการส่งมอบ หรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า ทำให้การสื่อสารข้อมูลในปัจจุบันของคนในสังคมกับชีวิตประจำวัน ใช้รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (ลิตีร์ จีรสรณ์, 2552 : 62)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีการบอกเล่าประสบการณ์ออกมาเป็นเนื้อหา เรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ การระบุขอบเขตของสื่อสังคมนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยากเพราะมีความสลับซับซ้อน อันเนื่องมาจากสื่อที่มีการเพิ่มรูปแบบของช่องทาง และอุปกรณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เครื่องมือหรือ

แอปพลิเคชันในสื่อสังคมนั้นยังมีการแตกขยายออกไปได้อีกหลากหลายประเภท ทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จะมองว่า สื่อสังคม หมายถึง กลุ่มของอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยีซึ่งสามารถนำมาแบ่งปันให้แก่ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์และพบเห็นข้อมูลกลายเป็นปัจจัยของชีวิตมนุษย์ที่สำคัญไม่สามารถขาดกันได้ การใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม ที่ผ่านทางโปรแกรมประยุกต์และเว็บไซต์บนสื่อต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีกระบวนการปฏิบัติการที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูล (Kaplan & Haenlein, 2009 : 563-572) การจัดประเภทของสื่อสังคมเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของสื่อสังคมกับเทคโนโลยี และการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานได้ในมุมมองของการตลาด (Miller & Rice, 2013 : 18) รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การส่งอีเมล การส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ การนำเสนอผ่านเว็บไซต์ และการส่งข้อความ ซึ่งความหลายของรูปแบบเครื่องมือในการสื่อสารสื่อสังคม (Tuten & Solomon, 2013 ; 65) สามารถแบ่งสื่อสังคมออกเป็น 4 โซน ได้แก่ โซน 1 ชุมชนสื่อสังคม (Social community) เครือข่ายสังคมที่ให้เพื่อนมาพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พูดคุยระหว่างกันและกัน เช่น Hi5 Myspace หรือ Facebook เป็นต้น โซน 2 สื่อสังคมเผยแพร่เนื้อหา (Social publishing) เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) ตัวอย่างเช่น Blogger Bloggang เป็นต้น โดยจะมีการแบ่งเนื้อหาให้ย่อยลงและให้แตกต่าง ที่ทุกคนสามารถเป็นนักข่าวได้ด้วยตัวเองโดยการเขียนบล็อกเพื่อเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และยังสามารถนำเสนอสื่อเป็นวิดีโอต่าง ๆ ร่วมกัน อย่างเช่น YouTube Dailymotion โซน 3 สื่อสังคมบันเทิง (Social entertainment) อาทิ เกมออนไลน์ที่มีการสร้างตัวละครขึ้นมา สร้างบทบาทของตัวละครขึ้นมาเพื่อเล่นร่วมกัน ในเครือข่ายหรือเกมเดียวกัน การทำกิจกรรมร่วมกันอย่าง และโซน 4 สื่อสังคมการค้า (Social commerce) เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจซื้อขาย ดังกรณีร้านสินค้าออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ซอปปี้ เวิร์ดเพลส อาลีบาบา อาลีเอ็กเพรส อีเบย์ และอาเมซอน เป็นต้น

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (Kotler & Armstrong, 1999 : 87) เป็นกระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000 : 78) ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นการนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดย การสื่อสารการตลาด ถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมนั้น เป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่งเสริมการตลาดใช้ ช่วยอำนวยความสะดวก

สร้างความจงรักภักดี ด้วยการเป็นพื้นที่ ให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์และสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้น อย่างกว้างขวางผ่านการออกแบบเนื้อหาที่สามารถสร้างประสบการณ์ของผู้รับสารในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมนั้น ๆ อย่างมีส่วนร่วม จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสื่อสารแบบไวรัล อีกทั้งนำไปสู่การมีความเชื่อมโยงผสานพื้นที่ของการสื่อสารระหว่าง สื่อซื้อ สื่อที่ได้รับ และสื่อที่เป็นเจ้าของอีกด้วย บุนหา ชัยสุวรรณ (2558 : 173-198)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดี ราคาถูก และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชันเน็ตที่ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีต่าง ๆ ผ่านทางสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างตราสินค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้วยการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ควบคู่ไปกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017 : 83) ตลอดจนเป็นแนวทางเพื่อให้เกิดแนวทางที่เหมาะสมในใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ธัญชนก เบญจโสภาและคณะ, 2563 : 42-57) หรือบริหารจัดการในบริบทที่เหมาะสมและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนและประชาชนในสังคมได้อย่างเหมาะสม (เยาวภา บัวเวช และทิวาพร ทราบเมืองปัก, 2563 : 107-120) ดังนั้น ผู้เขียนบทความจึงต้องการนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชันเน็ต โดยจะนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) สื่อสังคมออนไลน์ 3) เจนเอเรชันเน็ต และ 4) แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชันเน็ต เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด (Kotler and Keller, 2009 : 39 ; ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558 : บทคัดย่อ) เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสร้างการรับรู้รวมถึงการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังให้เกิดผลที่สำคัญในด้านการตลาด ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้ 1) การโฆษณาด้วยการสื่อสารข้อมูลของสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า 2) การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารที่มุ่งเน้นในการเตือนความจำและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ 3) การส่งเสริมการขาย ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคาการให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น 3) การขายโดยพนักงาน คือการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวของผู้บริโภคกับพนักงานขายของสินค้าซึ่งผู้ขายพยายามให้คำแนะนำ และเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้า และ 5)

การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลูกค้ามีโอกาสร่วมกิจกรรมกับบริษัท

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการผลิตเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้กับสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพ ภาษา เนื้อหา ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและบรรลุผลตรงความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้มีหลายกระบวนการด้วยกัน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth:- WOM) เป็นต้น (ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2559 : บทคัดย่อ) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์” คือการตลาดสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางสังคมของผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยการนำประสบการณ์ของตัวเอง ที่ได้พบเจอเหตุการณ์ เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอและเพลง ซึ่งผู้เขียนจัดทำขึ้นเองแล้วนำมาแบ่งปันในรูปแบบเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างจากการตลาดแบบเดิม สู่การตลาดดิจิทัลกับผู้พบเห็น โดยมีภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันและการใช้ประโยชน์ร่วมกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นรฤกฤต วันตะเมธ (2557 : 73) ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญที่ธุรกิจหันมาใช้ในการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย ด้วยปัจจัยสำคัญอีกอย่างคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมทั้งจากองค์กรและผู้บริโภค ซึ่งการตลาดออนไลน์ ถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อด้วยการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA) (วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557 : 41) ที่สามารถตอบโต้กับได้ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยได้แบ่งการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งได้เป็น 2 ทาง ดังนี้

1. การตลาดในรูปแบบของการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) หมายถึง การสื่อสารในส่วนของการตลาด เช่น กิจกรรมในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย ที่ไม่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตหรือเป็นการตลาดที่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อโลกออนไลน์เชื่อมโยงกับโลกออฟไลน์ ทำให้การตลาดบนโลกออนไลน์เริ่มเข้าไปมีบทบาท เช่น หลายคนหาข้อมูล-ส่วนลด ร้านอาหารจากทางออนไลน์ผ่านบริการของดีพิเศษแต่ละวัน หรือ ลูกค้าบางคนส่อง QR Code เพื่อรับข้อมูล ณ จุดขาย ลูกค้าสามารถดูข้อมูลสินค้า ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายอย่างมากให้กับธุรกิจหน้าร้านค้าปกติแบบเดิมที่เรียกว่าออฟไลน์ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าการตลาดแบบออฟไลน์เป็นการทำการตลาดในรูปแบบเก่า ซึ่งไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) โดยจะเน้นสื่อสารด้าน

เดียว เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ชัดเจน แต่จะช้ากว่าทางรูปออนไลน์อย่างแน่นอน รวมถึงยังมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าด้วย โดยสื่อที่ใช้สำหรับการตลาดแบบออนไลน์ ได้แก่

1.1 โทรทัศน์ (Television) การทำการตลาดผ่านสื่อที่ทีวีถือเป็นช่องทางที่สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้มากและรวดเร็วที่สุด เพราะใช้สื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวน่าติดตาม แต่ก็ต้องใช้งบประมาณสูงมาก สื่อทีวีจะเหมาะกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเป้าหมายการตลาดในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้ลูกค้ารับรู้ จดจำ ค้นเคย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

1.2 วิทยุ (Radio) สื่อวิทยุเหมาะสำหรับการทำการตลาดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เหมาะกับธุรกิจที่มีงบประมาณทำการตลาดไม่สูงมากแต่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ

1.3 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) การทำการตลาดออนไลน์ผ่านหนังสือพิมพ์ทำให้เข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ สามารถใส่รายละเอียดที่ต้องการสื่อลงไปได้มาก เหมาะกับธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจขนาดเล็ก

1.4 นิตยสาร (Magazine) การโฆษณาธุรกิจผ่านนิตยสารเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสื่อสารโดยเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น แม่และเด็ก การทำอาหาร หรือเรื่องรถยนต์ เป็นต้น นิตยสารเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการใช้สื่อที่เป็นรูปภาพที่มีสีสันสวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจ

1.5 ป้ายโฆษณา (Billboard) สื่อชนิดนี้เหมาะกับธุรกิจขนาดใหญ่เพราะต้องใช้งบประมาณสูง เริ่มต้นที่หลักหมื่นบาทจนถึงแสนบาทก็มีส่วนธุรกิจที่ขนาดเล็กลงมาอาจเลือกสื่อที่เล็กลงมาอย่างโปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟ หรือในห้องสรรพสินค้า

1.6 จดหมายทางตรง (Direct Mail) เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบประมาณทำการตลาดไม่มากนัก จึงจำเป็นต้องเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของเราเท่านั้น หรือเป็นวิธีที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าเก่าของบริษัท เช่น แจกโปโมชั่น ฯลฯ

1.7 พนักงานขายผ่านโทรศัพท์ (Tele sales) มีธุรกิจหลายประเภทที่ต้องอาศัยช่องทางในการทำการตลาดผ่านการพูดคุยกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น บัตรเครดิต ประกันชีวิต ประกันภัย เพราะมีรายละเอียดที่ต้องอธิบายหรือแนะนำให้กับลูกค้าได้ทราบอยู่พอสมควร การได้พูดคุยผ่านทางโทรศัพท์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถามถึงเรื่องที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้ด้วยและนับเป็นช่องทางที่ช่วยปิดการขายได้เร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ

1.8 จัดอีเวนต์ (Event) ปัจจุบันธุรกิจหันมาทำการตลาดผ่านการจัดอีเวนต์กันมากขึ้น เนื่องจากการจัดอีเวนต์มีข้อดีหลากหลาย เริ่มตั้งแต่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตอกย้ำความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า ประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าหรือบริการที่สร้างความประทับใจได้ทันที การจัดอีเวนต์ยังเหมาะกับการตลาดที่ต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการ โดยมีการจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการภายในงานทันทีอีกด้วย

1.9 แผ่นพับ/ใบปลิว (Leaflet) สื่อโฆษณานี้เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก เช่น สอนพิเศษ สอนเรียนดนตรี หรือสอนเล่นกีฬา นอกจากนั้นยังเหมาะใช้เป็นช่องทางเสริมของธุรกิจขนาดใหญ่ในการต่อยอดแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

2. การตลาดในรูปแบบของการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง กิจกรรมด้านการตลาดทั้งหมดที่องค์กร เช่น รูปแบบของการซื้อ การขาย การทำโฆษณา รวมถึงการวางแผนในส่วนของการตลาดจัดขึ้นบนโลกไซเบอร์หรือระบบผ่านอินเทอร์เน็ต และสิ่งสำคัญที่สุดอีกประการที่องค์กรตระถึงคือ การทำการตลาดบนโลกออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่เข้ามาช่วยสนับสนุนในการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเจาะเรชั่นเน็ต สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้โดยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ดีที่สุดในที่สุด (มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจียรระ, 2563 : 100-111)

ตัวอย่างเช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) มีการนำเสนอวิดีโอการเดินทางแบบผ่าน ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบตราสินค้านิยมชมชอบและมีความสุขกับโซวี่ได้ เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้าและกิจกรรมของตราสินค้า (Kapferer, 2012 : 83) รวมไปถึงเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) มีการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็นการเปิดบริการบนโลกอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมไปถึงระบบการอำนวยความสะดวกและเปิดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยน สอบถาม ทั้งนี้เบอร์เบอร์รี่ยังมีบัญชีการเข้าถึงของนักสังคมออนไลน์ชาวจีนผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น kaixin001.com และ douban.com ทั้งนี้ผู้มีชื่อเสียงพื้นเมืองของชาวจีนยังมีการสนทนาเกี่ยวกับเบอร์เบอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นชื่อเสียงของจีนหรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ที่ เรียกว่า ไวโบ (Weibo) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบไมโครบล็อกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีน นอกจากนี้เดือน มกราคม ปี 2012 เบอร์เบอร์รี่มีผู้ติดตามจำนวน 180,000 คนในเว็บไซต์ไวโบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 90,000 คนในต้นปี 2011 (Spillecke & Perrey, 2012 : 13) นอกจากนี้การตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือ สินค้าระดับแพงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย โดย (Kim et al., 2012 : 374-387) ได้อธิบาย การใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายาม พัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการตอบสนองความต้องการ และมีกระบวนการทำงาน ที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน (ธนศักดิ์ สุกิจจากร, 2563)กิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยส่งเสริมในด้านคุณค่าความสัมพันธ์ ได้แก่ การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นกิจกรรมในลักษณะที่ผู้บริโภคเสมือนเป็นคนพิเศษ ตัวอย่างเช่น การอวยพรวันเกิดในวันสำคัญ หรือรับสิทธิพิเศษในวันเกิด ควบคู่ไปกลยุทธ์ที่ให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ (อภิบดี คำเจริญและ สุมาลย์ ปานคำ, 2563 : 341-354)

ผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่าจากที่ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงมีปัจจัยสำคัญด้านต่าง ๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การ

สร้างเนื้อหา (Content) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์

สื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า (Offline Marketing) คือ การทำการตลาดแบบเก่า ที่ไม่มีการใช้อินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วย โดยใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional media) หรือสื่อแบบเก่า เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว แต่ถึงแม้ว่าชื่อจะเรียก สื่อหรือช่องทางว่า “แบบเก่า” แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า สื่อและช่องทางแบบเก่านี้ ยังอยู่ในชีวิตประจำวันของเราทุกคน ข้อดีของสื่อเก่านี้ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทดลองสินค้าใน ณ ตอนนั้นเลย และมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ให้นำกลับไปศึกษา เพื่อเป็นช่องทางในการสั่งซื้อได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดพื้นที่ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนอีกด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานออฟฟิศ แบรินต์สามารถไปแจกสินค้าทดลองได้ในย่านที่มีบริษัท เช่น สีลม สาทร หรือถ้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นสินค้าสำหรับนักศึกษา แบรินต์อาจจะไปที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่เยอะ ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าว เป็นเพียงการนำเสนอองค์ประกอบส่วนหนึ่งและยกตัวอย่างของการทำการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) เท่านั้น ซึ่งในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ไม่สำคัญว่า จะต้องเป็นออนไลน์ (Online) หรือ ออฟไลน์ (Offline Marketing) รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอไป แต่ผู้ประกอบการควรเลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบโจทก์ มาผสมผสานกัน หรือที่เรียกว่า IMC-Integrated Marketing Communication

เหตุผลที่สื่อเก่าต้องการสื่อใหม่ นั่นก็คือ การผลิตสื่อและการเผยแพร่มีราคาแพงและใช้ได้อย่างจำกัด แต่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นประหยัดกว่า ทำให้คนส่วนใหญ่เบื่อหน่ายจากโฆษณาจำนวนมากที่พบในชีวิตประจำวัน ทำให้เลือกที่จะละเลย หรือหลีกเลี่ยงการดูโฆษณา ไม่รู้สึกถึงความจำเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วม สื่อสารได้ทางเดียวไม่สามารถพูดคุย ถามคำถาม แต่สื่อออนไลน์ ช่วยให้บริษัทมีโอกาสที่ได้รับข้อมูล เพื่อนำมาปรับปรุงการจัดการได้ดีขึ้นจากข้อเสนอแนะที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้า มีช่วงเวลาโฆษณาจำกัด เป็นการรอเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่สื่อสังคมออนไลน์แทรกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของงานสื่อสารการตลาดได้ยาก แต่เราสามารถนำบทเรียนจากสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นแนวทางให้กับสื่อเก่าได้

สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อมวลชนที่เกิดขึ้นใหม่ เกิดจากการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร ภายใต้พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร และภาษาระบบตัวเลข (Digital Language) กล่าวคือ เทคโนโลยีการ สื่อสาร 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ (Printing Technology) 2. เทคโนโลยีการแพร่ภาพและ กระจายเสียง (Broadcast Technology) และ 3.เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมและ

คอมพิวเตอร์ (Information and Communication Technology) เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โปรแกรม CHAT: MSN, ICQ, Perch, Skype รวมถึง เครือข่ายสังคม (Social Media Network) เช่น Hi5, Facebook, Multiply, Twitter Camfrog, Web board, Website, นักข่าวมือถือ “โมโจ” (Mobile Journalist), MMS, SMS (ไม่เกิน 70 ตัวอักษร), E-Magazine, E-book, Blog, นักข่าว พลเมือง (Citizen Reporter), ปัจจัยเร่งให้เกิดสื่อใหม่ ได้แก่ ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต, การบรรจบหลอมรวม เทคโนโลยีสื่อ (Convergence), การค้าเสรีขององค์การการค้าโลก (WTO: World Trade Organization)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ขอ ยกตัวอย่าง ดังนี้ (Williamson, 2013 : 65-73)

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตนเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคัน

รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

5. Poto Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, My Starbucks Idea

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ Pod กับ Broadcasting ซึ่ง POD หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน Broadcasting เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปแบบของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่าย ๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าหากองค์กรธุรกิจสามารถเชื่อมโยงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับเจเนอเรชันเน็ตได้มากเท่าไรก็สามารถเชื่อมต่อกับตลาดสินค้า และสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงที่จะช่วยกำหนดให้มีการตัดสินใจซื้อในครั้งถัด ๆ แต่จะจงรักภักดี และรู้สึกเชื่อมั่นมากพอที่จะให้การสนับสนุนต่อไปในอนาคตหรือไม่นั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าการเชื่อมโยงนั้นสร้างความพึงพอใจ หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับพวกเขาได้มากน้อยแค่ไหน

เจเนอเรชันเน็ต

เจเนอเรชันเน็ต หรือ มิลเลนเนียล (Millenials) หมายถึง คนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 หรือปี พ.ศ. 2553 เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก กลุ่มคนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเจเนอเรชันเน็ต (The Net Generation) หรือเรียกอีกอย่างว่า เจเนอเรชันวาย ด้วยความทันสมัยเทคโนโลยี ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2553 (Tapscott, 2009 : 98)

ซึ่งประเทศไทยได้มีการคาดการณ์ว่ามีประชากรที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันยานี้ ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมดของประเทศ แต่ก็ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่อธิบายว่า ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548 : 58) เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนรุ่นหลัง กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งจะมีการกำหนดช่วงอายุไว้น้อยแตกต่างกันไป บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่ เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2522-2537 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2514-2537 ขึ้นอยู่กับการพิจารณาลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกจากผู้ที่มีอายุสูงกว่าและต่ำกว่า จึงทำให้เจเนอเรชันวายมีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่น ๆ (Yarrow & O'Donnell, 2009 : 186) ได้แบ่งลักษณะเด่นไว้ 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจใน ตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการ ความรวดเร็ว ส่งผลให้กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่น ๆ จนเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นสำหรับคนกลุ่มนี้ ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ (2552 : 36) เจเนอเรชันวาย ยังถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ซึ่งพิจารณาได้จากตลาดหุ้นที่มีการขยายตัวและเติบโต รวมถึงมีการลงทุนในโครงการใหญ่ ๆ เกิดขึ้นมากมายอย่างต่อเนื่องของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550 : 53) ให้ความเห็นว่า คนกลุ่มมิลเลนเนียลมีลักษณะร่วมกัน คือ เป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำทั้งทางร่างกายและจิตใจ อยากรู้ อยากเห็น ทำหายกฎระเบียบ ทะเยอทะยานสูง คำนึงกับเทคโนโลยีคนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต ชอบการ

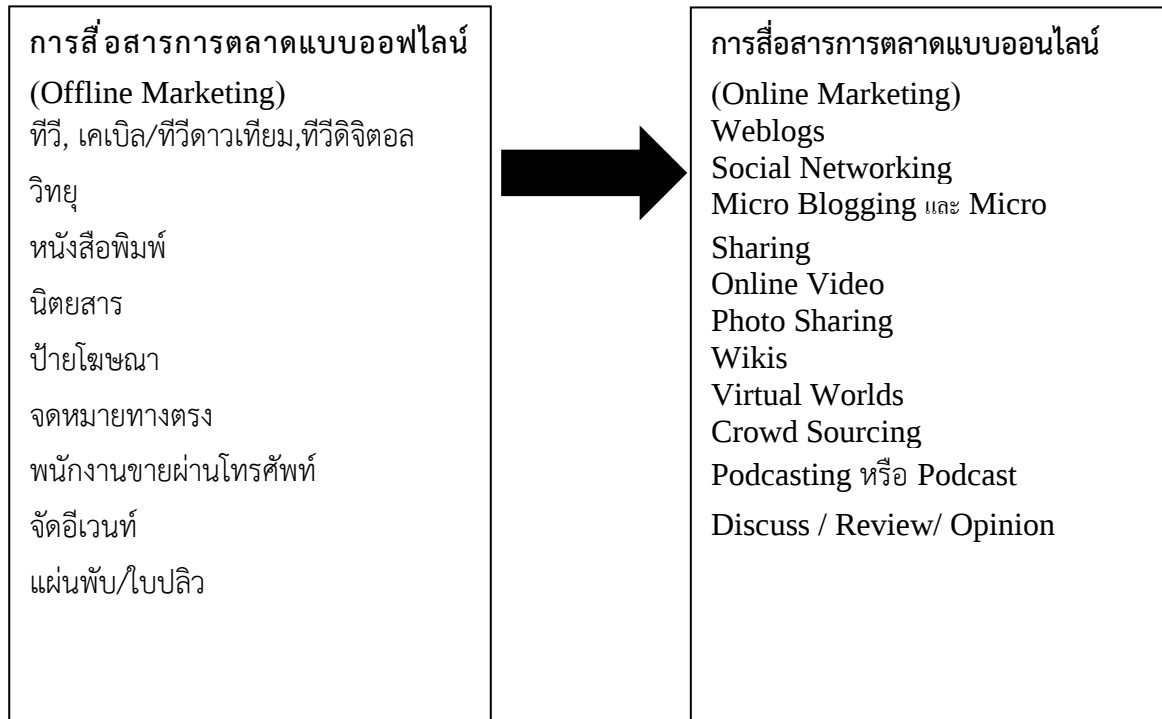
เปลี่ยนแปลง มองโลกในแง่ดีมาก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มั่นใจในตนเองสูง และมีความจงรักภักดีกับองค์กรต่ำ

เทคโนโลยีคนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ก, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มนี้ใช้สื่อใหม่ ไว้วางใจสื่อเก่า ซึ่งกลุ่มนี้รับข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด รองลงมาจึงเป็นโทรทัศน์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ แม้คน Gen Y จะรับข่าวสารทางสื่อใหม่มากขึ้น แต่ก็ยังคงให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวสารจากสื่อใหม่ ทั้งยังมีแนวโน้มจะเชื่อถือข่าวในสื่อใหม่มากขึ้น โดยต้นตอข่าวทางออนไลน์ที่ Gen Y รับข่าวสารบ่อยครั้งกว่าสำนักข่าวที่เป็นทางการ คือสำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการ และการรับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดแชร์มา

จากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นนั้น องค์การธุรกิจต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยการสร้างเนื้อหา (Content) และ นำเสนอ เนื้อหาการสื่อสารการตลาดซึ่งหากองค์การธุรกิจสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับเจเนอเรชันเน็ตได้อย่างเหมาะสมก็จะสามารถเชื่อมต่อกับตราสินค้า การตัดสินใจซื้อและสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้าและองค์การต่อตัวผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Y ที่รับข่าวสารทางสื่อใหม่เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังคงให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ควบคู่กับสื่อใหม่ด้วย แต่ก็มีแนวโน้มจะเชื่อถือข่าวในสื่อใหม่มากขึ้น จึงทำให้องค์การต้องให้ความสำคัญกับ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทาง ดังนี้ 1) การตลาดในรูปแบบของการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) หมายถึง การสื่อสารในส่วนของการตลาด เช่น กิจกรรมในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย ที่ไม่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตหรือเป็นการตลาดที่สามารถจับต้องได้ และ 2) การตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง องค์การสร้างโลกออนไลน์เชื่อมโยงกับโลกออฟไลน์ ทำให้การตลาดบนโลกออนไลน์ เริ่มเข้าไปมีบทบาท เช่น หลายคนหาข้อมูล-ส่วนลด ซึ่งผู้เขียนสามารถนำเสนอตามภาพที่ 1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชันเน็ต

ภาพที่ 1 แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต



แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ตนั้น องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของคนกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต ซึ่งเป็นคนกลุ่มที่มีความสามารถและชื่นชอบในการใช้เทคโนโลยีกับชีวิตประจำวัน โดยองค์กรธุรกิจควรทำการศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าหรือบริการส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีพัฒนาองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะด้านการตลาด ซึ่งองค์กรธุรกิจสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งรูปแบบการตลาดในรูปแบบของการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) เช่น ทีวี, เคเบิล/ทีวีดาวเทียม, ทีวีดิจิตอล วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมายทางตรง พนักงานขายผ่านโทรศัพท์ จัดอีเวนท์ และแผ่นพับ/ใบปลิว เป็นต้น และการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) Weblogs Social Networking Micro Blogging และ Micro Sharing Online Video Photo Sharing Wikis Virtual Worlds Crowd Sourcing Podcasting หรือ Podcast และ Discuss / Review/ Opinion เป็นต้น ซึ่งหากองค์กรสามารถปฏิบัติแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต จะส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในยุคที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและธุรกิจเกิดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

สรุป

ผู้เขียนบทความขอสรุปดังนี้ว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงมีปัจจัยสำคัญด้านต่าง ๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหา ข้อมูล ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต ซึ่งผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Y ที่รับข่าวสารทางสื่อใหม่เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ควบคู่กับสื่อใหม่ด้วย แต่ก็มีแนวโน้มจะเชื่อถือข่าวในสื่อใหม่มากขึ้น ซึ่งหากมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากเท่าไรก็สามารถเชื่อมต่อกับตราสินค้า และสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงที่จะช่วยกำหนดให้มีการตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อในครั้งถัด ๆ ไปและอาจส่งผลต่อความจงรักภักดี จึงเสนอแนะทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต ให้องค์กรได้นำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งแบบการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) เพื่อองค์กรธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและเชิงวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ Bizweek.
- ธนศักดิ์ สุกิจจากร. (2563). การพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลทีวี: กรณีศึกษากลุ่มช่องประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ. วารสารศิลปการจัดการ, 4 (3), 552-565.
- ธัญชนก เบญจเสีและคณะ. (2563). ทักษะคตินของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7 (1), 42-57.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ, นิต้า. 2 (1), 173-198

- มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ สีเจียะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. *Journal of Modern Learning Development*, 5 (5), 100-111.
- เยาวภา บัวเวช, ทิวพร ทราบเมืองปัก. (2563). การรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา นักศึกษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. 7 (1), 107-120.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศรัทธา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิ์ อธิสรณ์. (2552). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- อธิบดี คำเจริญและ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูนิกัน สกิน แคร่ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4 (2), 341-354 .
- Tapscott, D.. (2009). *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw Hill.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights & strategic thinking*. London: Kogan Page Ltd.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kim, C.et. al. (2012). Factors influencing Internet Shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11 : 374-387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (6th ed.). Ney Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) . *Marketing*. Translated by Nongluck Jariwathana. Bangkok: Nation Books. [in Thai]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing*. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Miller, E. J., & Rice, A. K. (Eds.). (2013). *Systems of organization: The control of task and sentient boundaries*. London: Routledge.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications. (5th ed). California: Harcourt College Publishers.
- Spillecke, D., & Perrey, J. (2012). *Retail marketing and branding: A definitive guide to maximizing ROI*. (2nd ed.).New Jersey:Wiley.
- The American Heritage Dictionary. (1992). *The American Heritage Dictionary of English Language*. (3rd ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. (10th ed.)Geneva: Inter-Parliamentary Union.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). *Gen BuY: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*. New Jersey: Wiley & Son.