

ธุรกิจกับการปรับตัวในยุค Social Commerce

Business Adaptation in Social Commerce Era

ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email: anupong.av@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การพัฒนาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ เปลี่ยนรูปแบบและวิถีทางการดำเนินชีวิตการดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย โดยเฉพาะกับการเติบโตของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา (Mobile Computing) ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา โดย Social Media มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน คนมนุษย์เราทุกวันนี้ ที่ใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักสำหรับการสื่อสาร ทำให้ Social Media กลายมาเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลอย่างมาก และเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญของการเกิดขึ้นของการทำธุรกิจในรูปแบบ Social Commerce ที่มีความท้าทายและได้รับความสนใจอย่างมากในทศวรรษนี้

คำสำคัญ : สื่อสังคม Social Commerce สังคมออนไลน์

Abstract

The developing of the Internet network and information technology have significantly changed the ways of living, the ways of conducting businesses, and the ways of communication. Especially, the increasingly growth of mobile computing, which allows people to communicate at anytime and anywhere. Social media has become an integral part of our everyday communication. Furthermore, it is used as a way of doing business, which is known as social commerce. Social commerce brings a lot of challenging for businesses in term of adapting toturn social media intelligence into business results.

Keywords : Social Media, Social Commerce, Social Network

บทนำ

การเติบโตและการพัฒนาการของสื่อสังคม (Social Media) เช่น LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, และ Instagram เป็นการเปิดช่องทางให้กับธุรกิจในการพัฒนาโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการพัฒนาและต่อยอดจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554)

จากการปรับตัวทางธุรกิจดังกล่าว ที่มีผลกระทบมาจาก เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ของ Social Media ที่สนับสนุนการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ และเป็นช่องทางของผู้ใช้ที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องการ Social Media เป็นพื้นฐานของนวัตกรรมในการพัฒนา การท้าทายในการก่อกำเนิดทฤษฎีใหม่ขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น Co-Creation กลายเป็นปัจจัยหลัก (Zwass, 2010) และ Word of Mouth กลายเป็นผู้เล่นที่สำคัญในการเพิ่มบทบาทของการซื้อ-ขายทางออนไลน์ ได้พัฒนา Framework การบูรณาการ ในประเด็นความสัมพันธ์ของ Co-Creation เป็นต้น ทำให้เกิดรูปแบบในการทำธุรกิจที่เรียกว่า Social Commerce (SC)

Social Media

การพัฒนาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ จากยุคแรกหรือเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ต่อมาเข้าสู่เว็บยุคที่ 2 หรือ Web 2.0 จึงเป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น (Kaplan & Haenlein, 2010) จากความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตดังกล่าว ส่งผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบและวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย โดยเฉพาะกับการเติบโตของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา (Mobile Computing) ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา

สังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่พร้อมจะถูกแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเกือบเจ็ดพันล้านคนแล้วในปี 2556 (Internet World Stats, 2013) สืบเนื่องจากความก้าวหน้าและการเติบโตของระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลที่ตามมาคือ เครือ

ข่ายสังคมใหม่ หรือ สังคมออนไลน์ (Online Community) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกจากทั่วทุกมุมโลก ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ และทำการแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์

Social Media มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราทุกวันนี้ และถูกใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักสำหรับการสื่อสาร โดยปริมาณการใช้งานของบริการด้าน Social Media คิดเป็นประมาณหนึ่งในสี่ของระยะเวลาการออนไลน์ของคนทั่วไป (Garibian, 2013)

การสำรวจโดย Internet World Stats (2013) พบว่าปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้นโดยเฉพาะการใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ โดยพบว่ามีอีเมลมากถึง 144 พันล้านฉบับถูกส่งออกไปในแต่ละวัน สัดส่วนการดูคลิปผ่านเว็บไซต์ YouTube มีจำนวนรวมของระยะเวลาในการดูคลิปกว่า 4 พันล้านชั่วโมงในแต่ละเดือน และผู้ใช้งาน Facebook (หนึ่งในผู้ให้บริการ Social media ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด) มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลก

ที่ผ่านมา Social Media ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า Social Media ไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แต่นักธุรกิจและมืออาชีพแขนงต่างๆ ได้หันไปใช้ Social Media สำหรับการทำงานมากขึ้น ทำให้ Social Media กลายมาเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะการถูกใช้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ มีการนำสื่อสังคมมาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ (Social Media Marketing-SMM) การทำธุรกิจบนสังคมออนไลน์ โดย Social Media ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญของการเกิดขึ้นของการทำธุรกิจในรูปแบบ Social Commerce ที่มีความท้าทายและได้รับความสนใจอย่างมากในทศวรรษนี้ (Park และ Han, 2007)

การดำเนินธุรกิจด้วย Social Commerce

Owyang (2011) กล่าวว่า การให้ความเห็นของผู้ใช้สินค้าในสื่อออนไลน์ สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยการใช้อิทธิพลของ Social Media ในการโน้มน้าวจิตใจ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งบริษัท Facebook ได้พยากรณ์ไว้ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจ Social Commerce ภายในปี 2015 จะมีมูลค่ามากกว่า 30

พินล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และยังเป็นการวิเคราะห์ต่อท้ายว่าผลลัพธ์และประสิทธิภาพของ Social Media ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ

Social Commerce (SC) ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่สนับสนุนการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ และเป็นช่องทางของผู้ใช้ที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องการ SC เป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใช้ Social Media ในการส่งผ่านกิจกรรมและการซื้อ-ขาย และยังสนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางสังคมและการสร้างกิจกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ค้า-ผู้ซื้อ (Cheung, Luo, Sia, และ Chen, 2009)

Dennison, Braun, และ Chetuparambil (2009) ได้ให้คำจำกัดความสำหรับ Social Commerce ไว้ว่า Social Commerce คือ รูปแบบของสื่อสังคมทางอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยให้คนที่มีความกระตือรือร้นให้มีส่วนร่วมในตลาดการขายสินค้าและบริการ ทางช่องทางตลาดและสังคมทางออนไลน์

Social Commerce มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ด้านดังนี้ คือ เทคโนโลยี Social Media (Social Media Technologies), ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Community Interactions) และ กิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Activities) โดยหลักแล้ว Social Commerce จะเกิดขึ้นจากผสมผสานแนวคิดของการนำ Word Of Mouth มาประยุกต์สู่ E-Commerce เพื่อทำการปรับแต่งสินค้าของผู้ค้ารายย่อยและวิธีการซื้อขายของผู้ซื้อโดยผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น (Dennison, Braun, และ Chetuparambil, 2009)

ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจด้วย Social Commerce สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรก เครือข่ายสังคม (Social Networks) ซึ่งจะทำหน้าที่เสมือนเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเพิ่มคุณสมบัติเชิงพาณิชย์ที่อนุญาตสำหรับการโฆษณาและการซื้อ-ขาย ยกตัวอย่างเช่น Facebook , LinkedIn และอีกหลายๆ Social Networks เว็บไซต์ที่ได้เพิ่มคุณสมบัติต่างๆ ให้ผู้ประกอบการ จัดกิจกรรมในการเชื่อมต่อระหว่างสมาชิก (Dennison, Braun, และ Chetuparambil, 2009)

ส่วนที่สอง คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น Amazon.com ได้เพิ่มความสามารถของ Social Networks ในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่ง

สำหรับ การใช้ Social Networks ในการสนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ธุรกิจเข้าใจและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดต่อและให้บริการ การตอบคำถาม การให้ข้อมูล หรือแม้แต่การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเองก็ตาม (Dennison, Braun, และ Chetuparambil, 2009)

ดังนั้น Social Commerce คือ การดำเนินธุรกิจบนสังคมออนไลน์โดยให้สมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้กระจายข้อมูล กระตุ้น โน้มน้าว และสร้างความต้องการของสินค้า โดยอาศัยช่องทางและเครื่องมือของสื่อสังคม (Social Media) เปรียบเสมือนเป็นธุรกิจขายตรงซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยสมาชิก เครือข่ายที่น่าเชื่อถือในการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเหตุนี้เองธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วย Social Commerce เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันปัญหา หรือภาพลักษณ์เชิงลบของธุรกิจ (Parr, 2009).

ตัวอย่างรูปแบบของธุรกิจ Social Commerce

1. Bloggers/Influencers

Blog หมายถึง รูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่เปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลและสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ธุรกิจหลายแห่งมีการจัดทำบล็อก ควบคู่ไปกับการทำเว็บไซต์ของทางธุรกิจ เพื่อเสนอแนวความเห็นใหม่ให้กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัท และโดยมากแล้วกลยุทธ์หนึ่งของธุรกิจ คือ จะสร้างบล็อกของธุรกิจขึ้นมาโดยพยายามที่จะไม่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถโต้ตอบกับผู้อ่านหรือลูกค้าของธุรกิจโดยได้รับข้อคิดเห็นและสามารถทำการสื่อสารได้โดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง (Jansen, Zhang, Sobel, และ Chowdury, 2009)

อีกหนึ่งวิธีที่เป็นที่นิยมสำหรับธุรกิจในการใช้ Social Commerce ผ่าน บล็อกคือ อาจจะใช้วิธีการจ้างบล็อกเกอร์ (Blogger) หรือ ผู้เขียนเนื้อหาบนบล็อกที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ เพื่อเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ให้กับทางธุรกิจ บล็อกเกอร์ เปรียบเสมือนกับเซเลบริตี้ ที่มีผู้ติดตามหรือแฟนจำนวนหนึ่ง และแฟนเหล่านั้นก็เชื่อในสิ่งที่บล็อกเกอร์ให้ข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ บล็อกเกอร์ต่างจากพรีเซนเตอร์ของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจตัวเองว่าพรีเซนเตอร์หรือดาราที่โฆษณาสินค้าใดๆ ก็เพราะได้

รับการว่าจ้างจากสินค้านั้นๆ ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าจริง ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมองหาผู้ที่สามารถเป็นผู้โน้มน้าว ชักจูง (Influencer) โดยเฉพาะบนสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้นำความคิดที่รวมตัวกันเป็นเน็ตเวิร์กอยู่ในสังคมออนไลน์ อาจไม่ใช่คนดัง หรือผู้มีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างผลในวงกว้างได้ คนกลุ่มนี้ไม่ใช่พวก High Power ที่คนรู้จักกันทั่วไปเหมือนเซเลบริตีเด็ม แต่เป็น High Opinion ผู้ที่มีประสบการณ์จริงใช้สินค้านั้นๆ จริง สร้างความน่าเชื่อถือได้สูงกว่า มีการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชชิกา ฤกษ์สิรินกุล, 2552)

ตัวอย่างธุรกิจที่มักใช้บล็อกเกอร์ คือ ธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มักจะมีผู้ที่เขียนบทความต่างๆ รวมถึงรูปภาพประกอบมากมาย บนบล็อกของตนเอง และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก็นิยมในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ จึงทำให้ข้อมูลประกอบกับรูปภาพ และเรื่องราว สามารถโน้มน้าวและชักจูงให้เกิดความเชื่อและกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการได้ (สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชชิกา ฤกษ์สิรินกุล 2552)

2. Facebook Commerce (F-Commerce)

พฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบัน ใช้เวลาส่วนใหญ่มหุดไปกับการอยู่บนโลกออนไลน์ และจากการสำรวจจากทาง Moblogsmoproblems (2012) พบว่า Facebook คือแหล่งที่ผู้คนใช้เวลามากเป็นอันดับ 1 ซึ่งคิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของกิจกรรมออนไลน์ทั้งหมด

ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือของสื่อสังคม (Social Media) สำหรับการเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจเนื่องจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบน Facebook มีมากกว่าบนเว็บไซต์ของธุรกิจ ดังนั้น หลายๆ ธุรกิจได้คิดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่บนโลกออนไลน์ และที่พบเห็นกันบ่อยมาก คือ การให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้า Like และเมื่อลูกค้ากด “Like” บนหน้า Facebook ของธุรกิจสิ่งต่างๆ ที่ธุรกิจแจ้งและให้ข้อมูลจะถูกส่งไปยัง Facebook ของลูกค้า ทำให้ข้อมูลมีความทันสมัย และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากกว่าโฆษณาที่อยู่บนเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งไม่ทราบว่าจะเมื่อใดลูกค้าจะเข้ามาเพื่อค้นหาข้อมูล (Martin และ Todorov, 2010)

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ธุรกิจกำลังพยายามอยู่เพื่อให้ลูกค้าของตนกด Like ให้มาก กลับการเป็นสิ่งที่ต้องพึงระวังเนื่องจากปัจจุบันทาง Facebook เองได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับ

กลยุทธ์ของธุรกิจที่จะให้ลูกค้ากด Like ให้มาก และ จำนวน Like ก็มีจำนวนที่สูงขึ้นผิดปกติ เนื่องจากจำนวน Like ที่เพิ่มขึ้นไม่ได้มาจากการกด Like อย่างแท้จริงและเป็นธรรมชาติ แต่กลับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชักจูงให้ผู้คนเข้าไปกด Like ยกตัวอย่างเช่น การสร้างแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าทนายชื่อ ทนายรูปร่างๆ เพื่อรับของรางวัล โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องกด Like ก่อนเล่น เป็นต้น ส่งผลให้ Facebook มีการตรวจสอบควบคุม และลงโทษด้วยการยกเลิกบัญชี Facebook ของธุรกิจ (ภาวธ พงษ์วิทยานุกูล และ สุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551)

3. Group/Deal Buying

Groupon คือการขายข้อเสนอ หรือ ดีล (Deal) ที่มีข้อเสนอดีๆ ให้กับลูกค้าโดยอาจจะมีการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ เพื่อกำหนดสิทธิในการได้ข้อเสนอเหล่านั้น เช่น ข้อเสนอ นั้นจะขายหรือลูกค้าสามารถซื้อได้ก็ต่อเมื่อจะต้องมีผู้ซื้อโปรโมชั่นนั้นมากกว่าจำนวนขั้นต่ำขึ้นไป ถ้ามีจำนวนคนซื้อไม่ถึงถือว่าโปรโมชั่นนั้นยกเลิก

สำหรับตัวอย่างธุรกิจที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย และที่สำคัญผู้ก่อตั้งเป็นคนไทย ก่อนที่จะขายหุ้นให้กับบริษัทต่างชาติ คือ Ensogo ที่นำแนวคิด Group Buying แต่ไม่จำเป็นต้องซื้อข้อเสนอในจำนวนมาก แม้จะมีผู้สนใจซื้อข้อเสนอแค่เพียงรายเดียวการซื้อขาก็ยังเกิดขึ้นเช่นกัน

สำหรับธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จาก Group/Deal Buying ได้อย่างมากเนื่องจากธุรกิจสามารถประหยัดงบประมาณสำหรับการทำโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะไม่จำเป็นต้องใช้บริการจาก เอเจนซี (Agency) ในการทำการตลาด เนื่องจากรูปแบบของ Social Commerce ประเภทของ Group/Deal Buying เอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถทำการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง และสามารถวัดและประเมินผลการลงทุนได้ที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจ คือ ธุรกิจสามารถได้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเชิงลึก สำหรับการวางแผนทางธุรกิจในอนาคต โดยข้อมูลที่สามารถนำมาวางแผนได้อาทิ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะมากจากการชำระเงินของลูกค้าที่ต้องมีการสมัครสมาชิกนั่นเอง หรือแม้แต่ข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์ เช่น ที่อยู่ของลูกค้า ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การใช้จ่าย จำนวน และปริมาณการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อซ้ำ เป็นต้น (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554)

4. Selfie

หนึ่งในเครื่องมือล่าสุดที่ได้รับความนิยมสำหรับการทำธุรกิจ Social Commerce ด้วย Selfie (เซลฟี่) คือ การถ่ายรูปตัวเองด้วยตัวเองผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อการโพสต์และส่งต่อผ่านสังคมออนไลน์ สำหรับผู้บริโภคทั่วไปการถ่ายรูปตัวเองคือส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม โดยเฉพาะในช่วงที่อุปกรณ์พกพาที่มีกล้องถ่ายรูปติดไปด้วยทุกที่ ทำให้เกิดการแสดงออกความเป็นตนเองในทุกๆ ที่ ทุกๆ ขณะทำให้ผู้คนมีความต้องการเป็นจุดกลางของความสนใจและทำให้เจ้าของรูปมีความสุข รู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้น ยิ่งเมื่อได้เห็นยอดคน Like จำนวนมาก

สำหรับธุรกิจแล้ว โดยเฉพาะในด้านการตลาดและโฆษณาต่างมอง Selfie นี้ในมุมมองบวก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทั่วไป ได้สัมผัสเนื้อหาและข้อมูลที่มีบรรยากาศของความจริง ความเป็นเบื้องหลัง มากกว่าภาพความสมบูรณ์แบบ ที่เห็นผ่านโฆษณาในช่องทางอื่นๆ

เมื่อโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดมากขึ้น หลายธุรกิจได้บูรณาการแนวคิดออนไลน์และออฟไลน์ในการทำการตลาดเข้าด้วยกัน ด้วยการออกกิจกรรมประกวดถ่ายภาพตนเองคู่กับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และให้ส่งต่อให้เพื่อนๆ หรือสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่บนสังคมออนไลน์และแข่งขันกันที่จำนวนยอดชม จำนวนการส่งต่อ จำนวน Like เป็นต้นเพื่อเป็นการเชื่อมประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ หรือแม้แต่ Olympics 2014 ที่ประเทศ Russia โดยให้ถ่ายรูปที่มีท่าทางที่น่าสนใจที่สุด และอัพโหลดไปยังอินสตาแกรม (แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการโพสรูปภาพ)

การปรับตัวของธุรกิจในยุค Social Commerce

ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับตัวและรูปแบบในการทำธุรกิจ เพื่อให้เกิด

1. กำหนดวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรมทั้งทางด้านการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นทางด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริหารตลอดจนถึงเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ ที่จะต้องเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในแนวทางการใช้ Social Media อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสและผลักดันให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทางธุรกิจ

2. ธุรกิจควรมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่าน Social Media โดยเน้นรูปแบบที่

เข้าใจได้ง่าย กระชับ ได้ใจความ มีความน่าดึงดูดใจ ไม่น่าเบื่อ เนื่องจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา (Mobile Computing) ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นไปอย่างสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า “Multitasking” คือ มีการประกอบกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกันจนกระทั่งไม่สามารถจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีความอดทนรอได้เป็นระยะเวลายาวนาน

3. สร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการสมัคร บัญชีบนสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter และ YouTube เพื่อสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และเป็นการตรวจสอบทัศนคติ ข้อร้องเรียน ของลูกค้า และที่สำคัญคือธุรกิจต้องไม่เพิกเฉยต่อคำติชมและข้อร้องเรียนต่างๆ

4. การสร้างประเด็น หรือ ข้อคำถามเพื่อให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ ดังนั้นบทบาทในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไม่จำกัดเพียงแต่การให้ข้อมูลจากธุรกิจเท่านั้น การรีวิวสินค้าและบริการผ่านบล็อก หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่ความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้สินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การบอกต่อ (Word-of-Mouth) เพื่อให้ผู้ใช้สินค้าและบริการมีการแนะนำสินค้าและบริการต่อเนื่องกันและขยายเป็นวงกว้างในที่สุดจากการที่ธุรกิจเป็นผู้ตั้งคำถามนั่นเอง

บทสรุป

Social Commerce คือส่วนย่อยของ E-Commerce ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ Social Media และสื่อออนไลน์อื่นๆ ในการส่งเสริมให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยสื่อสังคม (Social Media) จะเป็นเครื่องมือในการช่วยธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของการพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจ สื่อสังคม (Social Media) และวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม นอกจากการปรับตัว และการใช้ประโยชน์จาก Social Commerce ในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจแล้ว สิ่งที่สำคัญ คือ จุดหลักของธุรกิจ (Core of Business) คือ ต้องควบคุมสินค้าและ

บริการให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอควบคู่กันไป เนื่องจากหากมีความผิดพลาดหรือความไม่พอใจในสินค้าและบริการจากผู้บริโภคแล้ว ข้อมูลในเชิงลบต่างๆ ก็จะถูกเผยแพร่จากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ผ่าน Social Media เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- ภาวฐ พงษ์วิทยพานู และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. 2551. **E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์**. กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. 2554. “Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” **นักบริหาร** 31 : 4
- สมคิด เอนกทวีผล และ รัชริษา ฤกษ์ศิริกุล. 2552. **Blogger New Influencer Marketing**. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2557, จาก <http://www.positioningmag.com/>
- Cheung, M. Y., Sia, C.L., and Chen, H. 2009. Credibility of Electronic Word-of-Mouth : Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**. 13(4) : 9-38.
- Dennison, G., Braun, S. B., & Chetuparambil, M. 2009. **Social Commerce Defined**. Retrieved on March 13, 2014 from <http://www-01.ibm.com/software>.
- Garibian., L. 2013. **World Internet Stats : Websites, Email, Social Media, and More**. Retrieved on March 13, 2014 from <http://www.marketing-profs.com/charts/2013/10002/world-internet-stats-websites-email-social-media-and-more>.
- Internet World Stats. 2013. **Internet Users in the World**. Retrieved on March 13, 2014 from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the World, unite. The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**. 53(1) : 59-68.
- Martin, K. and Todorov, I. 2010. How will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change The Way People Interact with Brands?, **Journal of Interactive Advertising**. 10(2) : 132
- Moblogsmoproblems. 2012. **What is Social Media Marketing and How Can You Use it Effectively** Retrieved on March 13, 2014 from <http://moblogsmoproblems.blogspot.com/2008/10/what-is-social-media-marketing-and-how.html>.
- Owyang, J. 2011. **Social Business Readiness : How Advanced Companies Prepare Internally**, Retrieved on March 13, 2014 from www.slideshare.net/jeremiah_owyang/social-readiness-how-advanced-companies.
- Parr, B. 2009. **How to: Use Twitter for Customer Service**. Retrieved on March 13, 2014 from <http://mashable.com/2009/05/09/twitter-customer-service/>
- Park, D. L., and Han, I. 2007. The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. **International Journal of Electronic Commerce** 11(4) : 125-148.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. 2009, Micro-Blogging as Online Word-of-Mouth Branding, **Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**, Boston MA.
- Zwass, V. 2010. Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. **International Journal of Electronic Commerce** 15(1) : 11-48.