

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวคิด

บุหงา ชัยสุวรรณ¹¹

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเนื่องจากเหตุผลหลายประการ อาทิ จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในยุคอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนมาเป็นพรูซูเมอร์ (Prosumer) ที่มีความต้องการในการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการกับเจ้าของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำจากเครือข่ายเพื่อนๆ มากกว่าโฆษณา และคุณลักษณะของสื่อสังคมที่เอื้อให้เกิด การเชื่อมต่อกัน (Connectivity) จนขยายเติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ การมีบทสนทนา (Conversations) เปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนความสนใจต่างๆ กัน การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ (User-generated content – UGC) รวมทั้งการมีส่วนร่วม (Collaboration) การที่สมาชิกในชุมชนหลายๆ คนจะได้ร่วมมือกันสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆ ซึ่งล้วนตอบสนองความต้องการของมนุษย์เราที่ชอบแสดงออกด้วยการสร้าง (Create) และแบ่งปัน (Share) เนื้อหานี้ให้คนอื่นๆ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่งเสริมการตลาดให้ ช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความจงรักภักดี ด้วยการเป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์ และสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นอย่างกว้างขวาง ผ่านการออกแบบเนื้อหาที่สามารถสร้างประสบการณ์ของผู้รับสารในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมนั้นๆ อย่างมีส่วนร่วม จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสื่อสารแบบไวรัล อีกทั้งนำไปสู่การมีความเชื่อมโยงผสมผสานพื้นที่ของการสื่อสารระหว่าง สื่อซื้อ สื่อที่ได้รับ และสื่อที่เป็นเจ้าของอีกด้วย

คำสำคัญ: สื่อสังคม การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม การบอกต่อ การสื่อสารแบบไวรัล

¹¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Social Media Marketing: Overview and Concepts

Abstract

Social Media Marketing is one of highly significant marketing communication strategies in the new media era. This is because of the increasing number of internet and social media users, the changing behavior of consumer to prosumers which actively participate in the creation of goods and services with the producers as well as the social media qualities (connectivity, conversations, user-generated content and collaboration) that fully serve the new generations' needs of creating and sharing media contents. As such, social media marketing help the brand achieve its marketing objectives: build brand awareness, influence desire, encourage trial, facilitate purchase, and cement brand loyalty. The social media marketing allows the brand to strategically manage the brand's content to lead the audiences' words of mouth (WOM) and viral communication. The success of social media marketing also acquires space in the media to distribute the brand content within three core types of media: paid, owned, and earned media. As a result, marketers expect the role of social media in marketing to continue to increase for the near future.

Keywords: Social media, Social media marketing communication, Word of mouth, Viral

บทนำ

สื่อสังคม (Social media) นับได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วไปพร้อมๆ กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 และอัตราการเจริญเติบโตของการเข้าถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชาชน โดยปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงประมาณร้อยละ 40 จากประชากรโลก การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้เห็นได้จากสถิติของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีไม่ถึงร้อยละ 1 ของประชากรทั้งโลกในปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) ก่อนที่จะเพิ่มจำนวนสูงขึ้นมากถึง 10 เท่าในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) โดยมีกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตครบพันล้านคนแรกใน พ.ศ. 2548 ครบพันล้านคนที่สองใน พ.ศ. 2553 และคาดว่าจะครบพันล้านคนที่สามในปลายปี พ.ศ. 2557 สำหรับในประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (2557) ได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลรายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในระยะเวลา 12 ปี พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันในระยะเวลาที่นานขึ้น ในปี 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 เท่านั้น และได้เพิ่มเป็นร้อยละ 38.9 ในปี 2556 ในทำนองเดียวกัน ในปี 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.6 แต่ในปี 2556 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เหลือเพียงแค่ 35.7 ทำให้ในภาพรวม พบว่า ภายในระยะเวลา 12 ปี คือตั้งแต่ปี 2544 ถึง 2556 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 ระยะเวลาที่นานขึ้นนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมีการพัฒนา ในด้านอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่นอกจากจะใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแล้ว ผู้ใช้มีแนวโน้มหันมาใช้อุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่มากขึ้น ทั้งสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตพีซี เป็นต้น

นอกจากนี้ ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมด้วย จากการวิจัยของ The Pew Research Center's Internet Project พบว่าร้อยละ 73 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลการสำรวจในประเทศไทย โดย สพธอ. (2557) พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น มักใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 78.2 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และคิดเป็นร้อยละ 59.6 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านคอมพิวเตอร์ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดแค่เพียงผ่านคอมพิวเตอร์อีกต่อไป อีกทั้งฟังก์ชันการใช้งานเองก็มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และ

การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากยิ่งขึ้นทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

เมื่อมีจำนวนผู้คนมากมายมหาศาลอยู่ในโลกของพื้นที่ออนไลน์และส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้สื่อสังคม สื่อสังคมจึงก้าวเข้ามาเป็นช่องทางการสื่อสารที่พลั่งอำนาจไม่แพ้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต การทำงาน ตลอดจนการสื่อสารของผู้คน และเป็นช่องทางให้ที่เป็นโอกาสให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social media marketing) ได้ประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้นักการตลาดมุ่งให้ความสนใจในการสื่อสารการตลาดและเพิ่มบทบาทของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ดังที่ Paige Miller (2013) กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมนั้นช่วยให้เจ้าของสินค้าขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลเจาะลึกความต้องการของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยเพิ่มการจัดลำดับของ Search engine ให้สูงขึ้น และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและกลุ่มลูกค้า

สื่อสังคม หรือ เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ยังอาจเป็นตัวผลักดันสำคัญในการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของการการตลาดแบบ Production based marketing หรือ จากการตลาดที่ผู้ผลิต (Producer) เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภค (Consumer) เข้ามาสู่ยุคการตลาดแบบ Co-creation marketing ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมา คือการสร้างสรรคร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิตและผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคม หรือ เทคโนโลยีเว็บ 2.0 อาจช่วยให้การตลาดก้าวเข้าสู่แนวโน้มในอนาคตคือ การตลาดแบบ Transformation marketing ที่บทบาทจะอยู่ที่ผู้บริโภคมากกว่าอยู่ที่ผู้ผลิต อีกนัยหนึ่งคือ ผู้ผลิตมีหน้าที่สร้างขีดความสามารถให้กับผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะมีความสามารถเป็นผู้ดำเนินการผลิตได้เอง

ผลที่ตามมาก็คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสนใจเป็นอย่างสูง ประมาณร้อยละ 69 ของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มฟอร์จูน 2000 มีการใช้สื่อสังคม และร้อยละ 37 มีแผนว่าจะใช้สื่อสังคมในการสื่อสารนี้มากขึ้น (Shin, Carithers, Lee, Graham and Hendricks, 2013) และนักการตลาดยิ่งเพิ่มความคาดหวังต่อบทบาทของสื่อสังคมในการตลาดยิ่งมากขึ้นๆ ต่อไป

ฉะนั้น เนื่องจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม มีขอบเขตกว้างขวาง บทความและงานวิจัยต่างๆ จึงมุ่งเน้นที่จะทำการนำเสนอ รูปแบบของการสื่อสาร

การตลาดในเชิงลึกของสื่อสังคมแต่ละประเภท เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ เป็นต้น อีกทั้ง แม้บริษัทต่างๆ จะเห็นความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคม แต่ก็ยังอยู่ในภาวะระมัดระวังถึงแนวทางในการใช้ที่เหมาะสม (Vernuccio, 2014) บทความนี้จึงต้องการที่จะนำเสนอให้เห็นถึงภาพรวมความเชื่อมโยงของแนวคิดในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม เพื่อให้ นักวิชาการ นักการตลาด หรือผู้สนใจศึกษาทั่วไปสามารถเห็นภาพรวมเพื่อที่จะได้นำไปสู่การวางแผนแผนการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สื่อสังคม (Social media – SM)

สื่อสังคม (Social media – SM) หรืออาจเรียกว่า สื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) เป็นคำที่มีผู้ให้นิยามแตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละศาสตร์ การระบุขอบเขตของสื่อสังคมนั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน อันเนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเพิ่มรูปแบบของช่องทาง และอุปกรณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เครื่องมือหรือแอปพลิเคชันในสื่อสังคมนั้นยังมีการแตกขยายออกไปได้หลายประเภท

ผู้ที่ศึกษาทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จะมองว่า สื่อสังคม หมายถึง กลุ่มของอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชัน (Internet-based application) ที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ที่อนุญาตให้มีการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานได้ (User-generated content) (Kaplan and Haenlein, 2010) โดย Kaplan and Haenlein (2010) ได้นำเสนอการจัดประเภทของสื่อสังคม เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของสื่อสังคมกับเทคโนโลยีเว็บ 2.0 และการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานได้ (User-generated Content) ไว้ 6 ประเภท ดังนี้ (1) โครงการที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative projects) เช่น วิกีพีเดีย (2) การสื่อสารผ่านบล็อก และไมโครบล็อก (Blogs and microblogs) เช่น ทวิตเตอร์ (3) ชุมชนเนื้อหาสาร content communities เช่น YouTube (4) เครือข่ายสังคม social networking sites เช่น Facebook (5) เกมเสมือนจริงออนไลน์ (Virtual game-worlds) เช่น World of Warcraft และ (6) โลกสังคมเสมือนจริง (Virtual social worlds) เช่น Second Life

คล้ายคลึงกับที่ Lawrence Ang (2014) ได้อธิบายเพิ่มว่า ผลที่ตามมาคือ สื่อสังคมทำให้เกิดการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การเขียนบล็อก การแบ่งปันภาพ หรือ วิดีโอ เป็นต้น โดยผ่านเครือข่ายสื่อสังคมต่างๆ เช่น Facebook, Youtube, Twitter และอื่นๆ อีกมากมาย ในทำนองเดียวกัน Paige Miller (2013) เสนอว่า สื่อสังคม หมายถึง แอปพลิเคชันบน

เว็บ 2.0 ซึ่งเขียนขึ้นมาโดยโปรแกรมที่เปลี่ยนเว็บไซต์ จากการเป็นพื้นที่ในการให้ข้อมูล ให้ผู้ที่ไม่มีความสามารถในการเขียนโปรแกรม สามารถสร้างสรรค์ (Create) แท็ก (Tag) และแบ่งปัน (Share) เนื้อหาต่างๆ รวมทั้งสื่อสารด้วยคำพูด ภาพ ข้อความ ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายประเภทได้ โดยที่แอปพลิเคชัน แบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้ (1) เว็บไซต์ เช่น เฟซบุ๊ก (2) แอปพลิเคชัน ที่ฝังอยู่ในเว็บไซต์ และ (3) แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมขนาดเล็ก (applet หรือ widget) ที่ให้ใช้ได้บนมือถือหรือแท็บเล็ต

เมื่อมองในมุมมองของการตลาด Paige Miller (2013) นำเสนอนิยาม สื่อสังคมว่า หมายถึง รูปแบบในการสื่อสารกับผู้คนบนโลกออนไลน์ หมายถึงทั้ง รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางผ่านอินเทอร์เน็ต (Two-way internet communication) เช่น การส่งอีเมล (E-mail) การส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-newsletters) การนำเสนอผ่านเว็บไซต์ (Web-based presentation- webinars) และการส่งข้อความ (Instant messaging)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในสื่อสังคมนั้นมีเครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ Tuten and Solomon (2013) จึงนำเสนอว่า หากแบ่งประเภทของสื่อสังคมเป็นกลุ่มจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเขาแบ่งสื่อสังคมออกเป็น 4 โชนที่เหมาะสมแก่การทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ได้แก่

- **ชุมชนสื่อสังคม** (Social community) เครือข่ายสังคมที่ให้เพื่อนมาพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พูดคุยระหว่างกันและกัน เช่น Hi5, Myspace หรือ Facebook เป็นต้น
- **สื่อสังคมเผยแพร่เนื้อหา** (Social publishing) เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) อย่าง Blogger, Bloggang หรือ Blogspot เป็นต้น ซึ่งแต่ละบล็อกจะมีการแยกย่อยเนื้อหาแตกต่างกันออกไป เช่น Oknation.com ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอเนื้อหาหาข่าวสารต่างๆ Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่างๆ เป็นต้นเป็นเครือข่ายที่นำเสนอสื่อวิดีโอ ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Youtube, Veoh, Dailymotion หรือ imeem เป็นต้น
- **สื่อสังคมบันเทิง** (Social entertainment) เกมออนไลน์ที่สร้างตัวละครสมมติ บทบาทขึ้นมาเล่นร่วมกัน ในเครือข่ายเกมเดียวกัน มาทำกิจกรรมร่วมกัน อย่าง Ragnarok เป็นต้น

- **สื่อสังคมการค้า (Social commerce)** เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการประกอบ ธุรกิจซื้อขาย หรือประมูลออนไลน์ เช่น Amazon, eBay เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เห็นจุดร่วมของเทคโนโลยีที่เป็นพื้นฐานของสื่อสังคม Ang (2014) ได้นำเสนอไว้ว่า รูปแบบของการเป็นสื่อสังคมนั้น จะมีองค์ประกอบร่วมกัน 4 ประการ ได้แก่

- **การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายสังคม (Connectivity)** สื่อสังคมจะสร้างความเชื่อมต่อให้เครือข่ายสามารถขยาย เติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ โดยมีแอปพลิเคชันเครือข่ายสื่อสังคม เป็นเครื่องมือในการติดต่อระหว่างกัน เช่น ผู้ใช้เฟซบุ๊ก จะสามารถเชิญ (invite) ให้ผู้อื่นเข้ามาเป็นเพื่อนในเครือข่ายของตนเอง โดยเฉลี่ยแล้ว 1 คน จะมีเพื่อนในเครือข่ายประมาณ 130 คน
- **การมีบทสนทนา (Conversations)** ซึ่งเป็นสิ่งที่ตามมาจากการมีเครือข่ายสังคม หรือเพื่อนให้แลกเปลี่ยนความสนใจต่างๆ กัน เช่น สามารถเขียนข้อความหากัน แสดงความคิดเห็น และเปลี่ยนสิ่งที่คนในเครือข่ายให้ความสนใจในหน้า Wall ตลอดจนได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของเพื่อน ผ่านสถานะของเพื่อน องค์ประกอบเล็กๆ เหล่านี้ส่งเสริมให้คนในเครือข่ายตอบสนอง แลกเปลี่ยนข้อมูลต่อกันและกัน ซึ่งเป็นจุดที่เป็นพลังอำนาจของสื่อสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นที่น่าสนใจ
- **การสร้างเนื้อหา (Content creation)** ด้วยคุณสมบัติของเว็บ 2.0 ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ (User-generated content – UGC) ตอบสนองความต้องการของมนุษย์เราที่ชอบแสดงออกด้วยการสร้าง (Create) และแบ่งปัน (Share) เนื้อหานี้ให้คนอื่น ๆ มีผลการวิจัยพบว่า คนสร้างวิดีโอ และแบ่งปันเนื่องจากแรงจูงใจ คือ อยากให้มีคนเห็น และแสดงความคิดเห็น การสร้างเนื้อหานี้จึงส่งผลให้เกิดการสนทนา และตอบสนองต่อเนื่องกันในเครือข่ายสื่อสังคม
- **การมีส่วนร่วมมีสื่อ (Collaboration)** ด้วยความง่ายในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชนหลายๆ คน (Multi-person) มาร่วมกันสร้างสรรค์เนื้อหา หรือสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การที่ผู้ใช้หลายๆ คนมาร่วมกันสร้างเนื้อหาใน wiki เป็นต้น

จากนิยาม และขอบข่ายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมนั้นนอกจากจะมีพื้นฐานมาจากการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเว็บ 2.0 แล้ว ประเด็นที่สำคัญ คือ การมีผู้คนในสังคมที่เข้ามาเป็นผู้ใช้สื่อสังคมนั้นๆ ซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาสร้างการเชื่อมต่อ การมีบทสนทนา สร้างเนื้อหา และร่วมมือแบ่งปัน จนกระทั่งผู้ใช้สื่อสังคม หรือ “คุณ” (You) ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบุคคลแห่งปี 2006 โดยนิตยสาร Time นั้นหมายถึงว่า ผู้คนในสังคมแต่ละคนนั่นเองที่จะเป็นคนสำคัญในโลกยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร นับจากนั้นบทบาทของ “คุณ” จึงยิ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารผ่านสื่อสังคม

กลุ่มผู้บริโภคชาวดิจิทัล (Digital consumer)

สำหรับข้อมูลพื้นฐานลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาวดิจิทัลของประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (2557) ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 นี้ ด้วยแบบสำรวจ ผ่านทางเว็บไซต์และช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวนทั้งสิ้น 16,596 ตัวอย่างพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเพศชาย ร้อยละ 43.1 เพศหญิง ร้อยละ 55.6 และเพศที่สาม ร้อยละ 1.3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 50) อยู่ในวัยทำงานตอนต้น มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุตั้งแต่ 25 – 39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน พบว่า ร้อยละ 35.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 22.2 และ 12.9 ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตอยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 – 70,000 บาทต่อเดือน ประเด็นที่น่าสนใจ คือ เกือบทั้งหมดของผู้ที่มาตอบแบบสำรวจ คือ กว่าร้อยละ 90 มีเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเกินกว่า 5 ปีขึ้นไป ส่วนอีกร้อยละ 8.2 มี ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 – 4 ปี และมีเพียงแค่อ้อยละ 0.8 เท่านั้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี

ทั้งนี้ กลุ่มผู้คนที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลนั้น อาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ตามแนวคิดของ Prensky (2001) คือ Digital immigrants (ผู้อพยพเข้ามาในยุคดิจิทัล) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เติบโตก่อนที่จะเกิดดิจิทัลจะเฟื่องฟูขึ้นมาอย่างเป็นทางการ กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้เกิดในยุคดิจิทัล แต่เป็นผู้อพยพเข้ามาในยุคดิจิทัล ด้วยความหลงใหลและยอมรับในมุมมองอันหลากหลายของเทคโนโลยีใหม่ๆ กลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีมุมมองและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกับอีกกลุ่ม คือ Digital natives (ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในยุคดิจิทัล เป็นคนซึ่ง

เกิดและเติบโตมาพร้อมกับความรุ่งเรืองของยุคดิจิทัล มีความเป็นเจ้าของภาษาดิจิทัลโดยกำเนิด (Native speakers of the digital language) เพราะเกิดและเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม และอินเทอร์เน็ต โดยตามนิยามของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU, 2013) กำหนดให้ Digital natives คือ เยาวชนผู้มีอายุ 15-24 ปี และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต อย่างต่ำ 5 ปีต่อเนื่อง (A youth, aged 15-24 inclusive, with five years or more experience using the internet) สำหรับในประเทศไทยจากงานวิจัยของ สพรอ. (2557) ระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ร้อยละ 86.9 เป็นกลุ่มผู้ที่เกิดในยุคดิจิทัล (Digital natives)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ คนกลุ่ม Digital native นี้จึงเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2532-2541 (คำนวณจากปีที่มีการตีพิมพ์นิยาม Digital natives ของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ คือ 2013) ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่คาบเกี่ยวระหว่างเจนเนอเรชั่น Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2520-2540) และเจนเนอเรชั่น Z (ผู้ที่เกิดในปี 2541 เป็นต้นไป) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจสามารถเห็นลักษณะของ กลุ่มผู้บริโภคชาวดิจิทัลได้จากลักษณะของ เจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ได้ใกล้เคียงกันด้วย

นอกจากนี้ การทำความเข้าใจ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคชาวดิจิทัลที่น่าสนใจ คือ ความเข้าใจในบทบาท ทักษะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวดิจิทัล Forrester research (อ้างถึงใน Tuten and Solomon, 2013) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง Social technographics จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคสื่อสังคมดิจิทัล แบ่งคนออกเป็น 6 ประเภทตามลักษณะการใช้และปฏิสัมพันธ์กันบนสื่อสังคม แต่ละประเภทของคนนั้นจะแสดงให้เห็นลำดับขั้นความเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมที่มากขึ้นตามลำดับขั้นบันได จากที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมต่ำสุดถึงต่ำสุด ดังนี้

- *กลุ่มผู้สร้างสรรค์ (Creator)* ซึ่งมีประมาณ ร้อยละ 24 ของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคม หมายถึง ผู้ที่สร้างสรรค์เนื้อหาและแบ่งปันให้กับผู้อื่น หรืออีกนัยหนึ่งเป็นผู้สร้างให้เกิด ข้อมูลที่แบ่งปันโดยผู้บริโภค (User-generated content) ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ ภาพ บล็อก คอเม้นต์ Podcasts ประเด็นสนทนา การรีวิวสินค้า การสร้างเนื้อหาในวิกิ หรือ โฆษณาโดยผู้บริโภค ทั้งนี้ กลุ่มผู้สร้างสรรค์จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง และเผยแพร่ทำให้ผู้ที่อยู่ในชุมชนสังคมออนไลน์ได้ เข้ามาปฏิสัมพันธ์ด้วย

- **กลุ่มนักสนทนา (Conversationalists)** ประมาณร้อยละ 33 ของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่ชอบสนทนาพูดคุยกับเพื่อนๆ หรือคนอื่นๆ บ่อยๆ ง่ายๆ ผ่านช่องทางของสื่อสังคม เช่น การเขียนคอมเมนต์ โดยปกติแล้วกลุ่มนี้มักจะมีอายุน้อยและเป็นผู้หญิง
- **กลุ่มวิพากษ์ (Critics)** กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 37 จะมีบทบาทเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาที่นักสร้างสรรค์ได้ทำการเผยแพร่ ด้วยการเขียนคอมเมนต์ จัดอันดับรีวิว หรือมีส่วนร่วมแก้ไขเนื้อหาต่างๆ ที่มีผู้สร้างสรรค์ได้เริ่มต้นเผยแพร่ไว้ แม้ว่ากลุ่มนี้จะได้ไม่เริ่มสร้างสรรค์เนื้อหาเอง แต่ก็มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับที่สูงกว่าการบริโภคเนื้อหา จึงถือได้ว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสำคัญที่จะทำให้เกิดการต่อยอดของเนื้อหา เกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-fortified media-CFM) หรือ เนื้อหาที่ถูกต้องเติม (Augmented content)
- **กลุ่มผู้รวบรวม (Collectors)** ประมาณร้อยละ 20 กลุ่มนี้เป็นผู้ใช้และผู้จัดการรวบรวมเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ เช่น ใช้ระบบ RSS feeds (ระบบที่ดึงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาส่งต่อให้สมาชิก) เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวมทั้งแบ่งปัน (Share) หรือส่งต่อแท็ก (Tags) เนื้อหานั้นไปยังคนอื่น รวมทั้งรวมหมวดเนื้อหาต่างๆ ด้วย แม้ว่ากลุ่มนี้ จะไม่ใช่คนที่สร้าง หรือวิพากษ์เนื้อหาในสื่อสังคม แต่ก็เป็นผู้บริโภคทั่วไปที่ช่วยให้เกิดการจัดลำดับเนื้อหาในสื่อสังคมนั้นๆ อันเป็นประโยชน์ต่อคนอื่นๆ ในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์
- **กลุ่มผู้เข้าร่วม (Joiners)** ประมาณร้อยละ 59 เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด โดยเป็นผู้ที่มีบัญชีผู้ใช้ของตนเองอย่างน้อย 1 บัญชีหรือมากกว่า และเข้ามาเยี่ยมสื่อสังคมเป็นประจำ เนื่องจากคิดว่า สนุก และง่ายที่จะเข้ามา
- **กลุ่มผู้ชม (Spectators หรือ Lurkers)** หมายถึง กลุ่มที่อยู่ในชุมชนสื่อสังคมแบบรอบนอก โดยไม่แสดงตนเอง จุดเด่นของกลุ่มนี้ การเป็นผู้บริโภคเนื้อหาเป็นหลัก โดยที่ไม่สร้าง ไม่ต่อเติม ไม่แบ่งปัน และไม่เข้าร่วม แต่กลุ่มนี้จะ อ่าน ดู ฟัง เนื้อหาของสื่อสังคม เช่นเดียวกับที่เขาเปิดรับเนื้อหาจากสื่อแบบเก่า เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์

- กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้อง (Inactive) หมายถึง กลุ่มที่ออนไลน์ แต่ไม่ทำกิจกรรมใดที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์เลย

ในแง่ของการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมนั้น Tuten & Solomon (2013) ได้สรุปไว้ว่า พวกเขาเหล่านั้น อยู่ในวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม นั่นคือ มีความเชื่อในประชาธิปไตย มีความสามารถที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น บริษัท หรือองค์กรต่างๆ ได้อย่างอิสระ สามารถเข้าถึงเครื่องมือการสื่อสารที่จะทำให้เขาสามารถแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ตั้งแต่ข้อเสนอแนะทั่วไป จนกระทั่งการเขียนวิพากษ์ จัดอันดับ การแบ่งปันรูปภาพ เรื่องราว ตลอดจนสามารถสร้างสรรค์ต่อยอดเนื้อหาที่คนอื่นสร้างขึ้นมาในรูปแบบใหม่ตามมุมมองเฉพาะตัวของเขาเอง

ในแง่บทบาทของการเป็นผู้บริโภคนั้น Tapscott (2009) กล่าวถึงผู้ที่เกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ต หรือในยุคเว็บ 2.0 ที่เขาเรียกว่า กลุ่มเน็ตเจเนเนออร์ (Net geners- net generation) นั้นว่าได้เป็นผู้ที่เปลี่ยนตัวเองจากบทบาทของการเป็นผู้บริโภค มาเป็นโพรซิวเมอร์ (Prosumer) ซึ่งหมายถึง การที่ เทคโนโลยีจะทำให้ทั้งบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Producer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้เข้ามามีส่วนร่วมกันสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ เขากล่าวว่า แนวคิดเรื่อง โพรซิวเมอร์ (Prosumer) นี้ไม่ใช่แนวคิดใหม่ หากทว่า เริ่มมาตั้งแต่ยุคปีทศวรรษที่ 1970 Marshall McLuhan ได้เริ่มกล่าวถึงแนวคิดนี้ เช่นเดียวกับที่ Alvin Toffler เขียนในปี 1979 Toffler กล่าวถึงแนวโน้มที่ Consumer หรือลูกค้า ต้องการมีบทบาทในการออกแบบ และการผลิต ซึ่งแต่เดิมเป็นหน้าที่ของ Producer หรือผู้ผลิต โดยสิ่งที่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิด โพรซิวเมอร์ (Prosumer) คือเส้นกั้นระหว่างการเป็นผู้ผลิต และผู้บริโภค เริ่มบาง และเบลอ และทำให้เกิดปรากฏการณ์ “Mass customization” หรือการผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน และทำได้รวดเร็วมากขึ้น และปรากฏการณ์นี้จึงเป็นไปได้เมื่อทั้งสองฝ่ายก้าวเข้ามาสู่โลกของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมนั่นเอง

ทั้งนี้ การศึกษาของ Tapscott (2009) พบว่า กลุ่มเน็ตเจเนเนออร์ มีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน 8 ประการ ดังนี้

- อิสระภาพ (Freedom) กลุ่มเน็ตเจเนเนออร์นี้จะรักอิสระในการทำงาน และนอกจากนี้ยังมีอิสระในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

- *ดัดแปลงให้เป็นแบบที่ชอบ (Customization)* กลุ่มเน็ตเจเนเนอ์ชอบเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งสิ่งต่างๆ ให้มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ซึ่งมักเป็นการให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น การแต่งรถ การสร้าง Myspace หรือ Facebook การดูรายการโปรดในเวลาพักผ่อนผ่าน YouTube เป็นต้น
- *พินิจพิเคราะห์ (Scrutiny)* กลุ่มเน็ตเจเนเนอ์อยู่ในสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง จึงมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และราคา
- *ซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (Integrity)* กลุ่มเน็ตเจเนเนอ์ สามารถยอมรับความแตกต่างได้มาก และมีความคิดตรงไปตรงมา ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 71 ของคนรุ่นนี้จะยังคงสนับสนุนบริษัทที่ออกมาขอโทษหากดำเนินการผิดพลาด และร้อยละ 40 บอกว่าจะเลิกซื้อสินค้าของบริษัทที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- *ความร่วมมือร่วมใจ (Collaboration)* กลุ่มเน็ตเจเนเนอ์ ชื่นชอบการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในเรื่องสินค้า บริการ และองค์กร จนเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย N-fluence (Net generation - Influence)
- *ความบันเทิง (Entertainment)* กลุ่มเน็ตเจเนเนอ์ มักไม่แบ่งแยกชัดเจนนักระหว่างการทำงานและความบันเทิง เพราะเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะทำงานไปและเข้าอินเทอร์เน็ตไปด้วย ตราบใดที่งานเหล่านั้นสำเร็จลุล่วง
- *ความเร็ว (Speed)* เนื่องจากกลุ่มเน็ตเจเนเนอ์ เติบโตขึ้นท่ามกลางโลกดิจิทัลที่ทุกอย่างดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการทำงาน การเล่นเกม หรือแม้แต่การค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิล (Google) ทำให้คนกลุ่มนี้คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว โดยผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 56 ยอมรับว่าไม่มีความสามารถในการอดทนรอคอย
- *นวัตกรรม (Innovation)* ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มเน็ตเจเนเนอ์มีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ เหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่น

ใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงนวัตกรรมในที่ทำงานด้วย เช่น การที่กลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่น มักปฏิเสธลำดับบังคับบัญชาแบบเก่าที่ชอบสั่งการและควบคุม เป็นต้น

Tapscott (2009) สรุปว่า การทำการตลาดกับกลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่น จึงต้องคำนึงถึงหลักการตลาด 2.0 แบบ ABCDEs (The ABCDEs of marketing 2.0) ซึ่งประกอบไปด้วย ที่ไหนก็ได้ (Anyplace) ตราสินค้า (Brand) การสื่อสาร (Communication) การค้นพบสิ่งใหม่ๆ (Discovery) และประสบการณ์ (Experience) และเขาอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การซื้อขายนั้นสินค้านั้นมักจะเหมือนๆ กัน ตัดกันที่ราคาขาย ดังนั้นนักการตลาดต้องมุ่งเน้นการสินค้าที่สามารถสร้างเสริมประสบการณ์ให้เป็นคุณค่าเพิ่มที่น่าจดจำ และสร้างกิจกรรมพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมผูกพันกับองค์กร (Engagement) นอกจากนี้ ด้วยการที่กลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่นสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ทำให้การกำหนดราคาสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามเงื่อนไขของสถานการณ์ในแต่ละขณะ พื้นที่ในการขายไม่ใช่ตลาด แต่เป็นพื้นที่บนสิ่ง Marketface ซึ่งหมายถึงการผสมผสานระหว่างตลาด (Marketplace) และพื้นที่ออนไลน์สำหรับการขาย (Marketspace) ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่นสามารถเข้าถึง และสามารถเป็น “ผู้เลือกรับสื่อ และสารด้วยตนเอง” ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการตลาดคือ ต้องสร้างสื่อและเนื้อหาสารให้อยู่ในจุดที่กลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่นค้นหาข้อมูลจนถึงการตัดสินใจซื้อจึงจะทำให้กลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่นเกิดความสนใจและมีความจงรักภักดีได้ กลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่นจะไม่สนใจโฆษณา รวมทั้งสามารถที่จะกลั่นกรองโฆษณาออกไปจากการรับรู้ได้ และเขาจะเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำจากเครือข่ายเพื่อน หรือ คนรู้จักที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในเรื่องสินค้าบริการ และองค์กร จนเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย N-fluence (Net generation - influence) เท่านั้น นอกจากนี้ นักการตลาดต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทได้หลากหลายช่องทาง ด้วยการส่งสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และทำให้เป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคลมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของกลุ่มลูกค้าและอยู่ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าเท่านั้น ผู้บริหารตราสินค้าจึงควรต้องเน้นที่การสร้างคามผูกพันกับผู้บริโภค (Consumer engagement) การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand collaboration) จนบางครั้งอาจต้องให้มีการร่วมแบ่งปันการเป็นเจ้าของตราสินค้า (Brand ownership) อีกด้วย

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social media marketing - SMM)

สื่อสังคมจะช่วยเป็น P ตัวที่ 5 ของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps หรือ Marketing mix- Product, Price, Place, Promotion) คือ Participation ซึ่งหมายถึงการที่สื่อสังคมจะช่วยผู้บริโภคให้สามารถแสดงความคิดเห็นไปยังนักการตลาดให้ผลิตสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของเขาได้มากขึ้น อีกทั้งการที่สื่อสังคมทำให้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้รูปแบบที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคม รวมทั้งช่องทาง และซอฟต์แวร์เพื่อสร้าง สื่อสาร จัดส่ง และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทำให้เกิดคุณค่าต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Tuten and Solomon, 2013)

Moriarty and Well (2013) ได้นำเสนอไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม” นั้นหมายถึง การผสมผสานมุมมองของการตลาดเข้ากับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่หลากหลายผสมผสานในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และสร้างการตระหนักรู้และเห็นตราสินค้ากันอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้ามักจะมุ่งหวังให้เกิดกระแสการบอกต่อ กระนั้นก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะเกิดเป็นกระแสตามที่ต้องการหรือไม่ เพราะตราสินค้าไม่สามารถควบคุมการเกิดกระแสดังกล่าวได้

ส่วน Tuten and Solomon (2013) เสนอว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม” หมายถึง การใช้สื่อสังคม เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภค และองค์กร อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่แพงในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีช่องทางให้มีปฏิสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วมได้มากมายในวงจรรีลไทม์ และหากมองที่เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแล้วนั้น เขาเสนอว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมสามารถเป็นเครื่องมือของนักการตลาด ช่วยในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคตามกระบวนการของการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆ ดังวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ดังต่อไปนี้ สร้างการตระหนักรู้ให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่งเสริมการตลาดใช้ ช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความจงรักภักดี

นอกจากนี้เขายังเสนอว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมนั้นช่วยขยายพื้นที่ในการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยหากพิจารณาจากรูปแบบของสื่อสังคมทั้ง 4 โซนที่เขาแนะนำนั้น จะเห็นได้ว่า ในแต่ละโซนนั้นจะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการเป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยที่ ชุมชนสื่อสังคม (Social community) จะเหมาะ

สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า และการทำการวิจัยตลาด สื่อสังคมเผยแพร่เนื้อหา (Social publishing) เหมาะสำหรับการเผยแพร่ แบ่งปันเนื้อหาของตราสินค้า (Branded content) รวมทั้งใช้เป็นพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมบันเทิง (Social entertainment) เหมาะสำหรับการใช้เป็น Branded Entertainment และสื่อสังคมการค้า (Social commerce) ใช้ในส่วนของกิจกรรมซื้อขาย การให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินต่างๆ

ในส่วนของการใช้สื่อสังคมในการสร้างพื้นที่ในการสื่อสารการตลาดนั้น นักการสื่อสารการตลาดยังสามารถเพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารเนื้อหาสารของตราสินค้าผ่านการผสานพื้นที่ของสื่อเก่าและสื่อสังคม ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อซื้อ (Paid media) สื่อที่เป็นเจ้าของ (Owned media) และสื่อได้มา (Earned media) ซึ่งเป็นวิธีการแบ่งประเภทของสื่อในยุคปัจจุบันที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

- สื่อซื้อ (Paid media) คือ รูปแบบสื่อแบบดั้งเดิมคือ การซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างระดับมวลชน แม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsors) หรือการแสดงผลภาพลักษณ์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รวมทั้งการทำ Search engine marketing (SEM) ก็นับว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อซื้อ
- สื่อที่เป็นเจ้าของ (Owned media) คือ สื่อที่เป็นสินทรัพย์ของบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถควบคุมการนำเสนอเนื้อหาได้
- สื่อได้มา (Earned media) คือ เนื้อหาสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่เผยแพร่โดยไม่ได้มาจากการลงทุนจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้นๆ โดยตรง รวมทั้งอยู่เหนือการควบคุมจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้นๆ อีกด้วย แต่ว่าได้มาจากการที่มีผู้บริโภคหรือผู้ที่รับสารจากพื้นที่สื่อสองแบบแรก และช่วยบอกต่อกระจายเนื้อหาสารนั้นผ่านสื่อต่างๆ เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ

ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จนั้น เมื่อนักการตลาดลงทุนสื่อสารเนื้อหาสารของสินค้าผ่านพื้นที่ในสื่อซื้อนั้น เนื้อหาสารนั้นจะช่วยผลักดันขับเคลื่อนให้ผู้รับสารเข้าไปหาข้อมูล หรือสื่อสารเพิ่มเติมในพื้นที่ของสื่อที่เป็นเจ้าของ จากนั้นเนื้อหาสารที่มีคุณค่าเพียงพอ ร่วมกับปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสื่อที่เป็นเจ้าของจะทำให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาสาร

เพิ่มเติมโดยผู้บริโภคไปเผยแพร่ในช่องทางต่างๆ ของสื่อสังคม ทำให้เกิดเป็นสื่อที่ได้มา ทั้งนี้ในภาพรวมนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการสื่อสารการตลาดที่จะต้องวางแผนการเลือกใช้สื่อสังคมต่างๆ อย่างผสมผสานร่วมกับการออกแบบเนื้อหาสารที่สามารถสร้างประสบการณ์ของผู้รับสารในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมนั้นๆ อย่างมีส่วนร่วม

พื้นที่สัมผัส (Interception) ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม

Hollowman (2012) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการความตั้งใจ (The intent process) ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่ผู้บริโภค และเจ้าของสินค้าจะเข้ามาสัมผัสกันในพื้นที่สื่อออนไลน์ไว้ โดยกระบวนการจะเริ่มขึ้นตั้งแต่ (1) ผู้บริโภคมีความตั้งใจ (Intent) ที่จะเข้ามาทำกิจกรรมบางอย่างในโลกสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาค้นหาข้อมูล การสื่อสาร การแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของตนเองสู่สังคม ในส่วนของนักการการตลาดนั้นจะต้องรู้ว่า จะมีส่วนใดของข้อมูลของสินค้าหรือบริการของตนเองนั้นจะเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคได้บรรลุเป้าหมายปลายทางตามที่ตั้งใจ จากความตั้งใจจะผลักดันให้ผู้บริโภคไปสู่ขั้นต่อไป คือ (2) กระบวนการค้นหาคำตอบ (Query) โดยการเข้าไปดูในเว็บที่เชื่อถือได้ เข้าไปค้นหาตาม Search engine ต่างๆ หรือเข้าไปดูในเว็บไซด์ที่เฉพาะเจาะจงในเชิงลึก เช่น ค้นหารายการหนังสือจาก Amazon หรือหาบทความวิชาการจาก Google scholar ผลลัพธ์ของการค้นคว้านี้จะอยู่บนพื้นฐานของ เนื้อหาและการสนทนา (Content and conversation) นักการสื่อสารการตลาด จะเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในจุดนี้ได้ ด้วยการพยายามมีอิทธิพลและปรับรูปแบบของการค้นหาเพื่อช่วยผู้บริโภคในการค้นหาคำตอบต่างๆ เช่น การสร้างเว็บที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดทำ Social search optimization, กลยุทธ์การเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังเว็บไซด์ (Linking strategies) รวมทั้ง Search engine optimization และจากการค้นหาคำตอบนำไปสู่ (3) จุดหมายปลายทางซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และคุณภาพของเนื้อหา (Quality of content) จุดนี้นักสื่อสารการตลาดจะสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยการจัดหาช่องทางที่ทำให้มีการสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางที่มีเนื้อหาที่มีคุณภาพ และก่อให้เกิดความผูกพันในรูปแบบของสื่อเครือข่ายสังคม จุดที่สำคัญที่สุด คือ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีการจัดหาเนื้อหาสารที่มีคุณค่า และสร้างประสบการณ์ที่สามารถแบ่งปันได้ (Shareable experiences) ที่สอดคล้องตรงกับความตั้งใจของผู้บริโภค จะทำให้

นำไปสู่การที่ผู้บริโภคบอกต่อ หรือขยายเนื้อหาของสินค้าและบริการนั้นๆ เข้าสู่กระแสเครือข่ายสังคมของตนเอง

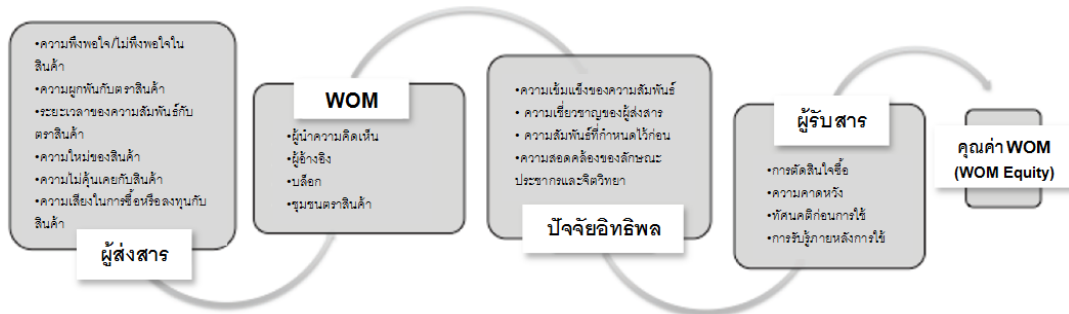
ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า นักสื่อสารการตลาดจะสามารถเข้ามาสัมผัส (Interception) กับผู้บริโภคได้อย่างน้อย 3 จุด ได้แก่ (1) จุดสัมผัสในช่วงของกระบวนการค้นหาคำตอบ (Query) ด้วยการช่วยเอื้อโอกาสให้ผู้บริโภคหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายที่สุด (2) การเตรียมการหรือสร้างเว็บไซต์จุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ และ (3) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง รวมทั้งการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนตราสินค้า ด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเหมาะสม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม

จากจุดนี้จะเห็นได้ว่า หัวใจที่สำคัญประการหนึ่งที่น่าไปสู่การประสบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นจากความต้องการของผู้บริโภค และนักการสื่อสารการตลาด คือ กระแสการบอกต่อ และการมีเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ซึ่งจะนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

การบอกต่อ Word of mouth (WOM) E-word of mouth (e-WOM) และการตลาดแบบผึ้งแตกรัง (Buzz marketing)

การบอกต่อ Word of mouth (WOM) นั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ข้อมูลไปยังผู้บริโภคคนอื่น และหากเป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะเรียกว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ E-word of mouth (e-WOM) ข้อมูลที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือองค์กร อาจเป็นในเชิงบวก หรือ เชิงลบก็ได้ ทั้งนี้ การบอกต่อ นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการรณรงค์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กระบวนการบอกต่อ (WOM) ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม

ปรับจาก Cristina Castronovo & Lei Huang (2012)

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ (Tie strength) ระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสารนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการกระจายของบอกต่อ ยิ่งมีความเข้มแข็งมากเท่าไรก็จะยิ่งพึงพิงข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อเพื่อตัดสินใจซื้อด้วย นอกจากนี้ ประเด็นปัจจัยเรื่องความเชื่อถือ (Trust) และความเชื่อในความเชี่ยวชาญ (Experts) ของผู้ส่งสารจะนำไปสู่การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ (Brown & Reingen, 1987). สำหรับการสื่อสารในสื่อสังคม จะเห็นว่า เครือข่ายของเพื่อนยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกระจายการบอกต่อ กระนั้นเครือข่ายในสื่อสังคมนั้นยังขยายไปในกลุ่มของคนทั่วไปด้วย โดยที่การติดต่อสื่อสารจะยังคงทำด้วยการมีความสนใจ และเชื่อถือในความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ของคนอื่นแม้ว่าจะไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว โดย Huang (2010) เรียกไว้ว่า ความโน้มเอียงของระดับความสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ก่อน (Predispositional ties) ซึ่ง หมายถึง การที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีทัศนคติและความสนใจที่เหมือนกันอยู่แต่เดิมก่อนที่จะทำการสื่อสารกัน เนื้อหาที่ทำการสื่อสารในเครือข่ายสังคมเช่นนี้ จะต้องทำให้ผู้ที่ทำการสื่อสารมีประสบการณ์ที่มีความรื่นรมย์ และทำให้เขากลับมาเพื่อที่จะสื่อสารกันต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีการตลาดแบบผึ้งแตกรัง (Buzz marketing) เป็นการสื่อสารแบบมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบออนไลน์ กล่าวคือ การที่ตราสินค้าไปจับเกาะกระแสของประเด็นสังคม หรือสร้างประเด็นขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคในตลาดจะมีการพูดตราสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งพร้อมๆ กัน โดยนักการตลาดจะให้ความสนใจกับการวัด Share of conversation –SOC ซึ่งหมายถึงปริมาณของการพูดถึงตราสินค้านี้ร่วมกับประเด็นที่เป็นกระแสสังคมในขณะนั้นๆ

การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing)

การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) หรือ การตลาดแบบไวรัล เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้รับสารส่งเนื้อหาสารไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของวิดีโอคลิป หรือรูปแบบอื่นๆ ต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของผู้รับสารต่อเนื่องกันไป โดยมีวิธีการใช้สิ่งดึงดูดต่างๆ มาเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้รับสนใจ และบอกต่อให้กับผู้อื่น แพร่กระจายเพิ่มจำนวนเป็นทวีคูณ ต่อเนื่องขยายผลด้วยความเร็วสูง และความเร็วนี้มักจะขึ้นอยู่กับระดับความเร็วของเทคโนโลยีออนไลน์ที่ทำให้เกิดการสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้าบนโลกออนไลน์

โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดได้ทำการแสดงความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) กับสิ่งมีชีวิต เช่น Knight (1999) กล่าวว่าคล้ายกับ การจามบนโลกดิจิทัล (Digitalized sneeze) ที่เมื่อจามแล้วก็จะแพร่กระจายออกไปติดต่อกับคนอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และWelker (2002) เปรียบเทียบว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) เป็นเหมือนกับไวรัส ที่แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวาง และมีพลังทวีคูณเมื่อเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

Ang (2014) ได้เสนอไว้ว่า คุณสมบัติที่ทำให้เกิดกระแสไวรัลได้นั้น เนื้อหาสารนั้นจะต้องทำให้เกิดความประหลาดใจหรือเหตุการณ์ (Surprise and joy) เกิดการกระตุ้นเร้าความอยากส่งต่อ (Arousal) โดยเฉพาะอย่างยิ่งยามที่ไม่พึงพอใจและต้องการที่จะบอกต่อให้คนอื่นทราบด้วย เป็นข้อมูลในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ มีความคิดสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพ (ในแง่ของความรื่นรมย์ ความเกี่ยวพัน ความแตกต่าง และมีการใช้ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น) และสุดท้ายคือเนื้อหาสารนั้นต้องน่าสนใจและเป็นประโยชน์ สอดคล้องกับในประเทศไทยที่งานวิจัยของมาริสอาานิศา พันเดอรราวเดอะ (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านการแบ่งปันวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ามีการแบ่งปันวิดีโอคลิปเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน ตลกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น คลิปมีความสร้างสรรค์ในแง่ศิลปะ creative เป็นการ Share ต่อจากเพื่อนที่มีความน่าเชื่อถือ สุดท้ายคือเพื่อแสดงความเป็นตัวตน ส่วนปัจจัยที่ทำให้ไม่แบ่งปันวิดีโอคลิป ได้แก่ เมื่อแชร์ไปแล้วกลัวคนอื่นมองไม่ดี รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารไม่มีประโยชน์กับผู้อื่น และไม่มีความบันเทิง สนุกสนาน ตลก

การตลาดโดยเนื้อหา Content marketing

การตลาดโดยเนื้อหา (Content marketing) คือเทคนิคการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่ “เนื้อหา (Content)” ที่มีคุณค่า (Valuable) เกี่ยวข้อง (Relevant) และเชื่อถือได้ (Consistent) เพื่อดึงดูดใจ และสอดคล้องความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมี

วัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจ จากการตอบสนองของเนื้อหาจากผู้บริโภค และการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการที่ต้องทำต่อเนื่อง เน้นการสร้างสื่อที่เป็นเจ้าของมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (Content marketing institute, 2014) ทั้งนี้การตลาดเชิงเนื้อหานั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม เพราะเมื่อเทคโนโลยีสื่อสังคมมีความสามารถในการจะเป็นช่องทางให้คนได้ทำการบอกต่อสื่อสารกันแล้ว สามารถโยงเนื้อหาที่คุณค่าที่นำไปสู่การบอกต่อติดตามนั้นไปยังสื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ จะทำให้ในที่สุดแล้วตราสินค้าจะได้มีบทบาทในการผลิตสื่อของตนเองมากกว่าการมีพื้นที่ของตนในพื้นที่สื่อสังคมของคนอื่น ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมนั้นเป็นช่วงแรกๆ ของการทำการตลาดออนไลน์ จนเมื่อถึงระยะหนึ่งแล้ว ตราสินค้าก็จะเริ่มหันมาใส่ใจและจริงจังกับบทบาทของการเป็นผู้ผลิตเนื้อหามากกว่าเดิม นั่นคือ การเป็นช่วงของการเป็น Content marketing

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management-CRM)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นนับเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้า อันนำไปสู่ประโยชน์และผลกำไรของบริษัท โดยในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ตราสินค้าจะเปลี่ยนมุมมองจากการให้ความสำคัญกับสินค้า (A product-centric) มาเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า (A customer-centric) และทำการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการสร้าง พัฒนา และส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังที่ Reinartz & Venkatesan (2008) ระบุไว้ว่าในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรจะต้องดำเนินการเพื่อให้ได้ลูกค้า (Customer acquisition), รักษาลูกค้า (Customer retention), ขยายกลุ่มลูกค้า (Customer growth), และให้กลุ่มลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำอีก (Winning back of customers) การที่จะสามารถดำเนินการดังกล่าวได้นั้น การได้มีข้อมูล และระบบการจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เพียงพอ เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบการซื้อสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จะทำให้สามารถจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า ตลอดจนบริหารจัดการงบประมาณในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว และจุดนี้ การเติบโตของเทคโนโลยี และรูปแบบของสื่อสังคม ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้บริษัทสามารถเก็บฐานข้อมูลจากการเข้ามาติดต่อของลูกค้าได้ เช่น การที่ลูกค้าได้ทำการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วย

ตนเอง (User-generated content) จะทำให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งความชอบ พฤติกรรม และลักษณะต่างๆ ของลูกค้า

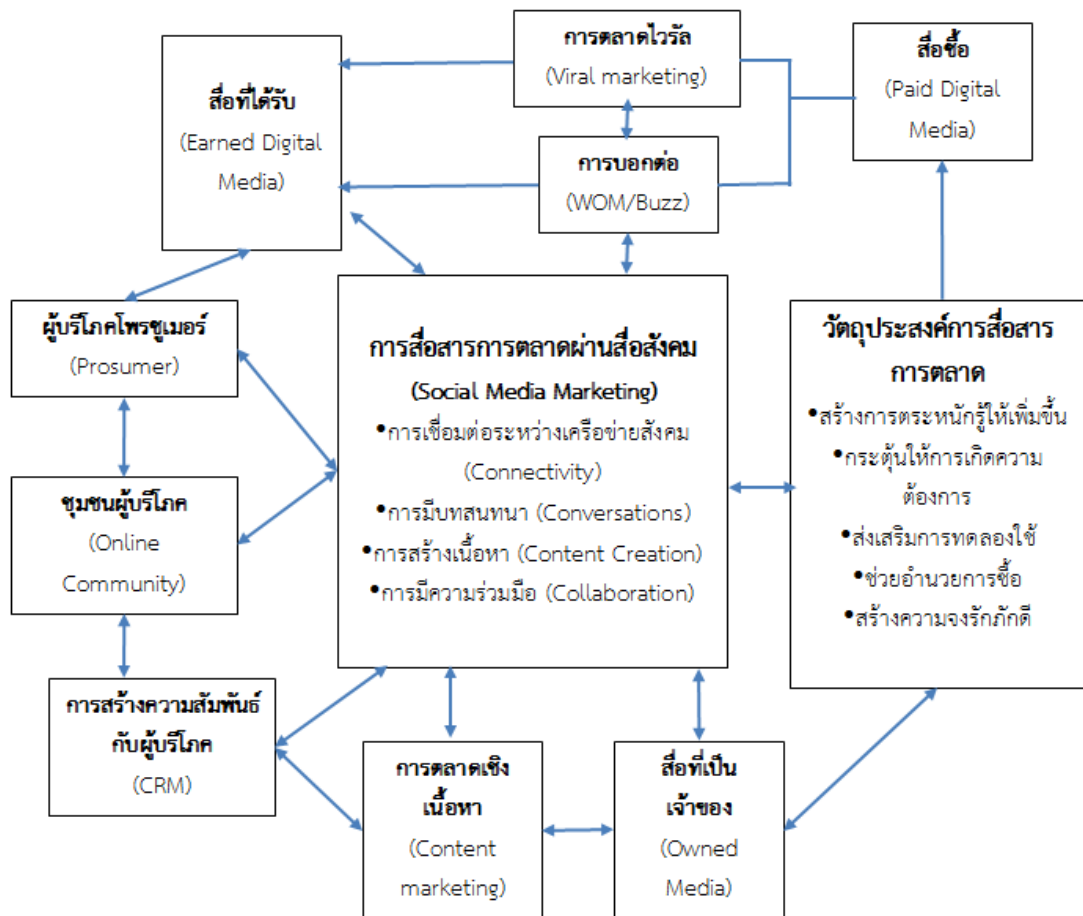
ชุมชนตราสินค้า (Brand communities)

ชุมชนตราสินค้าเป็นวิธีการที่สามารถสร้างความภักดีอันเหนียวแน่นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองได้เป็นอย่างดี โดยที่นักการตลาดอาจจะเป็นผู้ถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกันเองภายในกลุ่มชุมชนที่มีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกันก็ได้ ทั้งนี้การสื่อสารภายในชุมชนตราสินค้านั้น จะเป็นการรวมทุกคนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ทั้งหมด และชุมชนนี้จะทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ผ่านก็ได้ อย่างไรก็ตามเมื่อเทคโนโลยีเว็บ 2.0 สื่อสังคมได้เปิดพื้นที่ให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ระหว่างผู้บริโภครับกับสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับกับเจ้าของสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับด้วยกันเอง (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002) จึงยังเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทุกคนในชุมชนได้ติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์ผูกพันกัน ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว และส่งผลให้เกิดความภักดีได้ในที่สุด โดยที่ความสำเร็จของชุมชนตราสินค้า อาจะวัดได้จากระดับความผูกพัน (Engagement) ความจงรักภักดี การได้รับแนวคิดข้อเสนอแนะต่างๆ จากลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าต่อไป อีกทั้ง Casalo และคณะ (2008) ได้ทำการวิจัยพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคุ้มค่าในการรักษากลุ่มลูกค้า และเสริมความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแบบจำลองแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม

ตามวัตถุประสงค์ของบทความนี้ที่มุ่งที่จะทำทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงภาพรวมความเชื่อมโยงของแนวคิดในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม เพื่อให้นักศึกษานักวิชาการ นักการสื่อสารการตลาด ตลอดจนผู้สนใจศึกษาทั่วไปสามารถเห็นภาพรวมและวางแผนแผนงานการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้นำเสนอแบบจำลองภาพรวมของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบของผู้บริโภค สื่อสังคม และเจ้าของสินค้า โดยในส่วนของเจ้าของสินค้า จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด และทำการสื่อสารผ่านสื่อซื้อ สื่อที่เป็นเจ้าของ ซึ่งจะทำให้

เกิดกระแสเป็นการตลาดแบบไวรัล หรือการบอกต่อ ที่ทำให้ได้รับพื้นที่สื่อเพิ่มเติม ในสื่อที่ได้รับ ร่วมกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ จะกระทำโดยผ่านสื่อสังคม เป็น ช่องทางหลักที่นำสารไปสู่ผู้บริโภค ชุมชนผู้บริโภค อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และเชื้อให้เกิดการที่ผู้บริโภค ได้เข้ามาร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา และมาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ส่งสาร ด้วย ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม

ข้อสรุป และข้อเสนอแนะ

ในยุคที่การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนกระบวนการทัศนจากการสื่อสารจากผู้ผลิตผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภค มาเป็นการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่มากกว่าการใช้สินค้าหรือบริการ หากทว่ายังต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ผ่านสื่อสังคม ที่มีเทคโนโลยีที่รองรับ และ

ส่งเสริมตอบสนองความต้องการของทั้งสองฝ่าย ทำให้เกิดการผสมผสานสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมนั้น และในมุมมองของนักการตลาดจึงยิ่งควรเร่งรีบในการสร้างความเข้าใจ และดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ก้าวล้ำขึ้นไป จึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของการตลาดต่อไป

สำหรับงานศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการพัฒนาแบบจำลองแนวคิดภาพรวมของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมให้มีความครอบคลุมองค์ประกอบของสื่อสังคม รวมทั้งนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น นอกจากนี้ แบบจำลองนี้สร้างขึ้นด้วยข้อจำกัดในการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ขาดการทดสอบทั้งในเชิงคุณภาพ และในเชิงปริมาณ ในการนำไปใช้ รวมทั้งการสร้างการยอมรับจากฝ่ายต่างๆ จึงควรมีการศึกษาเพื่อลดข้อจำกัดเหล่านี้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557). Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์

มาริสสา อานิต้า ฟินเดอร์วาวเดอะ (2557) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาานวัตกรรมนิเทศศาสตร์การตลาด) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 กรุงเทพมหานคร

ภาษาอังกฤษ

Ang, Lawrence. (2014). Principles of Integrated Marketing Communications. Port Melbourne, VIC Cambridge University Press

Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. Journal of Consumer Research, 14 (December), 350-362.

- Casalo, L., Flavian, C., & Guinliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 19-36.
- Content Marketing Institute. (2014). What is Content Marketing? Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Retrieved on November 5}2014
- Cristina Castronovo & Lei Huang (2012) Social Media in an Alternative Marketing Communication Model *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 6(1): 117-134.
- Hollowman, Christer (2012). *The Social Media MBA: Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. Wiley.
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1). p. 59-68
- Kietzmann H., Jan; Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons* 54: 241–251.
- Knight, C.M. (1999), "Viral marketing – defy traditional methods for hyper growth", *Broadwatch Magazine*, Vol. 13 No. 11, pp. 50-53
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy and Wells, William D. (2013). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. (10th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Prensky, Marc. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *The Horizon* 9 (5): 1-6.
- Reinartz, W., & Venkatesan, R. (2008). Decision models for customer relationship management. In Wierenga, B. (Ed.), *Handbook of Marketing Decision Models*, New York: Springer, 291-326.
- Shin, Carithers, Lee, Graham and Hendricks. (2013). The current Trends in Social Media Usage at Corporation: Analysis of Facebook Fan Pages of Fortune 500 Company. In *Social Media and Strategic Communications*, Edited by Al-Deen and Hendricks. New York: Macmillan.

- Tapscott, Don (2009) Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. McGraw-Hill
- Tuten, Tracy L. and Solomon, Michael R. (2013). Social Media Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Vernuccio, Maria (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study International Journal of Business Communication, Vol. 51(3) 211–233.
- Welker, C.B. (2002), “The paradigm of viral communications”, Information Services & Use, Vol. 22, pp. 3-8

