

## กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์

## Marketing communication strategies on online social media of online businesses

ธำรง รัตนภานุเดช<sup>1</sup>Thamrong Rattanaparnudet<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ 2) ศึกษาการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ และ 3) ศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ประกอบการธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป มีแนวโน้มการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ 2) เครื่องมือและสื่อในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย 3) กระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การเปรียบเทียบยอดขาย ก่อน ระหว่าง และหลัง การส่งเสริมการขาย และการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research)

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ธุรกิจออนไลน์

\*อาจารย์ ดร. วิทยาลัยศิลปศึกษาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, Lecturer Dr., at the College of Liberal Arts and Sciences, Saint John's University,

\*ผู้ติดต่อ, อีเมล: ธำรง รัตนภานุเดช, thamrong1085@gmail.com

รับเมื่อ 9 กรกฎาคม 2563 แก้ไข 6 สิงหาคม 2563 ตอบรับเมื่อ 7 สิงหาคม 2563

## ABSTRACT

The purpose of this research were to 1) examine the integrated marketing communication (IMC) strategies for online businesses on social media, 2) investigate the use of IMC tools for online businesses on social media, and 3) study the evaluation process of IMC for online businesses on social media. The Samples, obtained through purposive sampling, consisted of six informants who were expert in IMC for online businesses and entrepreneurs on social media. Data were analyzed using descriptive analysis.

The research findings revealed that 1) In terms of IMC strategies on social media, the current information consumption has been shifting a considerable increase in the number of people accessing to online media. With such rapidly growth, most business utilize marketing strategies on social media platform as well as other various online platform, 2) In term of tool and media for IMC on social media, social media marketing communication tools have impacted the purchases of product from online businesses, such as advertising, public relations, direct marketing, staffing, and sale promotion, and 3) In term of evaluation process of IMC on social media, a comparison of sale results before, during, and after sale promotion and consumer research was employed to monitor current performance.

**Keywords :** Marketing communication strategies, Online businesses

### ภูมิหลัง

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกัน หรือการเขียนส่งจดหมายทางไปรษณีย์เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ส่งผลให้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน

ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีจำนวนมากเป็นที่นิยมอย่างมากในโลกออนไลน์และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารได้ง่าย และเป็นวงกว้างหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ในเชิงการใช้งานทั่วไปแล้วสามารถสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานานหรือเพื่อนที่อยู่ไกลกัน และด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจ โปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า หรือองค์กรรวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและเติบโตเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้การบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความเติบโตในเชิงธุรกิจใหม่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นทางการค้าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการโดยส่วนใหญ่แล้วมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ทั้งสิ้น จนมีคำกล่าวกันว่าผู้ที่จะได้เปรียบในโลกธุรกิจในปัจจุบัน คือ ผู้ที่สามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การปรับเปลี่ยนธุรกิจเพื่อที่จะมุ่งสู่ยุคสารสนเทศนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำธุรกิจให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าและลดความเสี่ยงให้มากที่สุด

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 14,242 คน พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2561 เป็นเวลา 17 นาที, ช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด คือ GEN Y (อายุระหว่าง 19-38 ปี) 10.36 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ GEN Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) 10.35 ชั่วโมงต่อวัน, อาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ตเยอะที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา 10.30 ชั่วโมงต่อวัน, กิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนไทย คือ ใช้ Social Media 91.2% รองลงมาคือ ดูหนังฟังเพลง 71.2% ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 70.7% รับส่งอีเมลล์ 62.5% ชำระค่าสินค้าและบริการ 60.6% อ่านหนังสือทางออนไลน์ 57.1% และซื้อสินค้าและบริการ 57.0%, กิจกรรมที่ปกติทำผ่านช่องทางออนไลน์มีอัตราเติบโตสูงชันมากในปีที่ผ่านมา เช่น สั่งอาหาร (เมื่อก่อนคนชินกับการโทรสั่ง) ชำระเงิน และดำเนินธุรกรรมรับส่งของและเอกสาร, เทียบช่องทางที่ผู้บริโภคทั่วไปซื้อสินค้าออนไลน์กับช่องทางที่คนทั่วไป (ไม่ใช่แบรนด์) ขายของออนไลน์ซึ่งข้อมูลนี้ยืนยันว่าการที่คนทั่วไปจะขายของผ่านออนไลน์นั้นช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายสุด ในขณะที่ฝั่งแบรนด์ขายของผ่าน Marketplace อย่าง Shopee และ Lazada มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562)

ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การทำธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้าและในปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการนำระบบตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายของกิจการสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ ตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกอีกอย่างว่า การตลาดทางตรงทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือบริการ คือ สามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น

ในโลกที่มีความแข่งขันสูง และทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อกันข้ามพรมแดนได้ในช่วงพริบตา ธุรกิจออนไลน์จึงเป็นทางเลือกใหม่ของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันเนื่องจากการตลาดออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์เพื่อจะได้เป็นประโยชน์และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์

3. เพื่อศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์” ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

#### 1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์เท่านั้น โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 โดยแบ่งออกเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 คน ได้แก่ คุณจิราติ บุญสุข บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด, คุณมงคลชัย ประดับจันทร์ ที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ และผู้ประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 คน ได้แก่ คุณลิขิภา ภูริชัชชานนท์ เจ้าของธุรกิจออนไลน์แบรนด์ ROSEBAKE, คุณพิรัชฌา น้าพา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดออนไลน์ บริษัท แอคทีฟ 28 จำกัด, คุณมณฑา กันทา เจ้าของธุรกิจออนไลน์ร้าน SYM BOL, คุณศดานันท์ ทองหนู้อย กรรมการผู้จัดการ บริษัท บอดีส์ลิม บาย เอฟลัส

#### 2. ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์” มีประเด็นการศึกษาดังต่อไปนี้ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ 2) ศึกษาการใช้เครื่องมือและสื่อในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ 3) ศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์

#### 3. วิธีในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการจัดเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ 2) การใช้เครื่องมือและสื่อในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ 3) กระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์โดยมีแนวคำถามเชิงโครงสร้างในการสัมภาษณ์

#### 4. การทดสอบแนวคำถาม

ในการทดสอบแนวคำถามการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้ดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นการวิจัยทดสอบความตรงทางเนื้อหาแบบผิวเผิน (Face validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแนวคำถามอย่างเป็นระบบว่า วัดได้ตรงประเด็น (Relevant) เป็นตัวแทน (Representative) และครอบคลุมเนื้อหา ทฤษฎีหรือตัวแปรที่ต้องการวัดมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญสามารถตรวจสอบความตรงชนิดนี้โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นผู้ตรวจสอบแนวคำถามเชิงโครงสร้าง

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์โดยตรงแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) และทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน แบ่งออกเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 คน และผู้ประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 คน ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้อธิบายถึงรายละเอียดของการวิจัยครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ จากนั้นเริ่มทำการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยในระหว่างทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกข้อมูลที่เป็นประเด็นคำตอบที่สำคัญพร้อมกับสังเกตพฤติกรรมคำตอบคำถามของผู้ตอบ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์

เมื่อเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกบุคคลให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นบุคคลตามคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดและทำการขอสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์บันทึกเสียง และบันทึกใจความสำคัญในการสนทนาไปพร้อมกันทุกครั้ง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์เชิงลึก (Moderator) ด้วยตนเอง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยเริ่มจากการนำตัวเอง และทำความเข้าใจกับบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 4 ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการจัดทำ การสัมภาษณ์เชิงลึก และชี้แจงให้บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ พร้อมการบันทึกเทปและจดคำสนทนา

ขั้นตอนที่ 5 ให้บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำตนเอง ชักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยและพูดคุยเรื่องทั่วไปให้เกิดความคุ้นเคย

ขั้นตอนที่ 6 เริ่มต้นถามประเด็นคำถามเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ การใช้เครื่องมือและสื่อในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ และกระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน มาประมวลคำตอบหาข้อสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์พร้อมกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ เรียงประเด็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เขียนวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงพรรณนา โดยเขียนอ้างอิงให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับทฤษฎีหรือแนวทางที่เกี่ยวข้อง

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ และผู้ประกอบการธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันมีการสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ โดยส่วนใหญ่มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูล แบบทางเดียว ทั้งนี้ หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการลงทุนมากขึ้น เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามพบว่า ปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่ส่วนใหญ่นิยมสืบค้นข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน ทั้งนี้ นอกจากจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ เป็นต้น

การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ พบว่า สำหรับการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านขนม ธุรกิจความงาม โดยส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีแนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram ผสมกับการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบอื่น ๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เว็บไซต์ (Website) และรหัสคิวอาร์ (QR Code) ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวมียอดขายเพิ่มขึ้น จากเดิมยอดขายเพียงวันละไม่กี่พันบาทได้เพิ่มเป็นหลายหมื่นบาทต่อวันภายในเวลาไม่ถึง 2 ปี เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิม ๆ กันมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรก สื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายและประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้น เนื่องจากมีการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา

และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งเทคโนโลยี การสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาตลอดเวลา ทำให้มี แนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลัก ของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

2. เครื่องมือและสื่อในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บนสื่อสังคมออนไลน์จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มี ประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ และผู้ประกอบการธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาด ทางตรง ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการโฆษณา เป็นสื่อที่แพร่หลายและเป็นสื่อ ที่รวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ขยายใหญ่ขึ้น และเติบโต อย่างไม่หยุดนิ่ง ยุคนี้ได้นิยามไว้ว่า การหยุดอยู่กับที่ คือ การเดินถอยหลังนั่นเอง หลาย ๆ แปรนัย จึงพยายามพัฒนา สินค้าของตัวเองและหาเทคนิคการทำการตลาดแบบใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าของตนเองได้ และ หนึ่งในนั้น คือ การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ ทั้งนี้ การทำการตลาด ผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การทำให้คนนับล้านคนที่เชื่อมต่อกัน เห็นสินค้าบริการของธุรกิจมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ อาจมีเพียง 1-5% เท่านั้น ซึ่งอาจเป็นตัวเลขที่ไม่สูงเท่าใดนัก แต่หากเปรียบเทียบกับจำนวนคนที่เล่นอินเทอร์เน็ตจริง ๆ ถือว่าสูงและเป็นที่น่าทำการตลาดอย่างยิ่ง ทั้งนี้ จุดเด่น ของสื่อโฆษณาออนไลน์ คือ มีต้นทุนที่ถูกกว่า ไม่ต้องสรรหา พนักงาน ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ ไม่ต้องเข้าหน้าร้านตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ต้นทุนในการขายสินค้าหรือบริการจึงมุ่งเน้น ที่สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ

ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดของธุรกิจออนไลน์ซึ่งเป็นพัฒนาการ ส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน และพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเจ้าของธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องศึกษา พัฒนา และปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ จุดเด่น ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์สามารถกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้า

เป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ รวมทั้งสามารถให้ได้มาซึ่งความเข้าใจ อันดีระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นยอดขาย ของสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริม การขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจในสินค้า ของธุรกิจ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้เช่นเดียวกัน โดยการส่งเสริมการขายจะมีหลากหลายวิธีการ เช่น 1) การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลดราคาสินค้าโดยอาจจะลดจากราคาขายปกติ เช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นช่วงเวลาการส่งเสริมการขาย โดยการใช้คูปอง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้คูปองให้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้ววิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับสินค้า ใหม่หรือสินค้าเก่าที่ยอดขายลดลงเท่านั้น 2) การส่งเสริม การขายโดยการให้ของแถม เช่น ลูกค้าจะได้รับของแถม เมื่อซื้อครบตามที่กำหนด เป็นต้น 3) การส่งเสริมการขาย โดยการแข่งขันและให้รางวัล เช่น มีการแจกผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจนั้นให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและตอบคำถามได้ ถูกต้อง และ 4) การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค เป็นต้น

ด้านพนักงาน การขายสินค้าออนไลน์แบบ “ตัวแทน จำหน่าย” ซึ่งหมายถึง คนที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของธุรกิจ (ร้านขายของออนไลน์) ว่าสามารถนำรูปภาพ และข้อความ จากทางร้าน ไปโพสต์ขายในหน้าเพจของตัวเองได้ และเมื่อมี ลูกค้าสนใจซื้อ ตัวแทนจำหน่ายจะมีการสั่งสินค้ากับร้านค้า ออนไลน์นั้น ๆ โดยจะได้สินค้าราคาทุนและสามารถไปบวก กำไรขายได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ ปัจจุบันพบว่า ร้านค้าออนไลน์ บางร้านมีการจำหน่ายทั้งค่าปลีกและค่าส่ง โดยมีการประกาศ รับตัวแทนจำหน่ายผ่านหน้าเพจของตนเอง หรือตามเพจ แหล่งรวมขายของออนไลน์ โดยผู้ที่สนใจสามารถติดต่อเข้ามา สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายกับทางร้าน ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้ ถือเป็นการขยายช่องทางเติบโตทางธุรกิจออนไลน์ที่มี ประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งหากมีจำนวนตัวแทนจำหน่าย มาก ย่อมนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

3. กระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ปรึกษาด้านการตลาด ออนไลน์ และผู้ประกอบการธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

การประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นขั้นตอนอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้เจ้าของธุรกิจออนไลน์สามารถทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าบรรลุผลตามแผน เป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ และเพื่อเป็นการประเมินว่า ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์/บริการมากน้อยเพียงใด หรือจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องใดบ้าง เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลที่นิยมใช้ ได้แก่ การเปรียบเทียบยอดขาย ก่อน ระหว่าง และหลัง การส่งเสริมการขาย และการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการจำได้ ความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโปรแกรมการส่งเสริมการขายและผลกระทบที่มีต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่พบว่า ช่องทางที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จในระดับดีมาก คือ Facebook และ Instagram

## อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันมีแนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram ผสมกับการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบอื่น ๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เว็บไซต์ (Website) และรหัสคิวอาร์ (QR Code) ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นต้น โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะ หลากหลาย รวมทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาตลอดเวลา ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นความเข้าใจ ขึ้นความรู้สึก และขึ้นพฤติกรรมทั้งในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางที่ต่างกัน รวมทั้งสอดคล้อง

กับผลการสำรวจของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ที่ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network รองลงมาเป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube การอ่านหนังสือ การค้นหาข้อมูล และการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ

2. เครื่องมือและสื่อในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา โดยการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ โดยจุดเด่นของสื่อโฆษณออนไลน์ คือ มีต้นทุนที่ถูกกว่า ดังนั้นต้นทุนในการขายสินค้าหรือบริการจึงมุ่งเน้นที่สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยจุดเด่นของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์สามารถกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ รวมทั้งสามารถให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค 3) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการส่งเสริมการขายจะมีหลากหลายวิธีการ เช่น (1) การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา (2) การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม (3) การส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันและให้รางวัล และ (4) การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค เป็นต้น 4) ด้านพนักงาน โดยการขายสินค้าออนไลน์แบบ “ตัวแทนจำหน่าย” ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้ ถือเป็นการขยายช่องทางการเติบโตทางธุรกิจออนไลน์ที่มีประสิทธิผลอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งหากมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมาก ย่อมนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551, หน้า 19-20) ที่กล่าวว่า บริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ในประเทศไทยหลายแห่งได้มีการตอบรับแนวคิดดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากบริษัท ลีโอ เบออร์เนทท์ จำกัด ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในเมืองไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2536 โดยนำกิจกรรมต่าง ๆ มาวางแผนให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษทางการตลาด โดยจะเห็นตัวอย่างบริษัทชั้นนำจำนวนมากในระดับประเทศที่ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว เช่น บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด (ปัจจุบัน คือ บริษัท โลว์

(ประเทศไทย) จำกัด) ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเมืองไทยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 โดยการทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ของฝ่ายกราฟิกดีไซน์การตลาดโดยตรง กิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อผลักดันรูปแบบการบริการลูกค้าในลักษณะการส่งเสริมการตลาดให้มีสมรรถนะนำหน้าบริษัทอื่นหรือแม้แต่บริษัท ดีวาย & อาร์ จำกัด (ปัจจุบันบริษัท ยังก์ แอนด์ รูปีแคม จำกัด) ก็มีความคิดเห็นที่เปิดรับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ ซึ่งเรียกแนวคิดนี้ว่า การสื่อสารโดยรวม (Total Communication) มีรูปแบบการทำงานโดยจะประสานงานกับทุกหน่วยงาน เช่น กราฟิกดีไซน์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อให้รองรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นและประสานงานกับแผนกวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น

3. กระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นขั้นตอนอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้เจ้าของธุรกิจออนไลน์สามารถทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าบรรลุผลตามแผน/เป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ และเพื่อเป็นการประเมินว่า ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์/บริการมากน้อยเพียงใด หรือจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องใดบ้าง เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลที่นิยมใช้ ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบยอดขาย ก่อน ระหว่าง และหลัง การส่งเสริมการขาย 2) การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการจำได้ ความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค เกี่ยวกับโปรแกรมการส่งเสริมการขายและผลกระทบที่มีต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่พบว่า ช่องทางที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จในระดับดีมากที่สุด คือ Facebook และ Instagram ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ Facebook รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินี ธเนศศรียานนท์ (2558) ที่ศึกษา

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ (ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media) ซึ่งพบว่า ภาพรวมของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มี Facebook เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมากที่สุด ตลอดจนสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด

ดังนั้น จากผลการวิจัยโดยภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจออนไลน์ถือเป็นทางเลือกใหม่ของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง โดยสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ซึ่งจะต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อบูรณาการใช้ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันมีแนวทางและวิธีการในการเลือกใช้โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อใหม่หรือสื่อประเภทออนไลน์เป็นหลัก

ทั้งนี้ ธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง อาจจำแนกตามเพศ วัย ช่วงอายุ เป็นต้น รวมทั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อขยายช่องทางในการสื่อสารและช่องทางการขายให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวสารด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ และเพื่อเป็นช่องทางที่สามารถใช้ในการติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพโดยธุรกิจออนไลน์มุ่งหวังที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาสาระ (Content) มากยิ่งขึ้น อาจมีการอัปเดตข้อมูลและปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อความสดใหม่โดยเนื้อหาข่าวสารนั้นจะต้องสร้างแรงจูงใจในการซื้อทำให้เกิดความสนใจกระตุ้นความปรารถนาและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด รวมไปถึงการเลือกช่องทางการสื่อสารโดยอาจใช้การสื่อสารทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทาง



ที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) และไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channels) ซึ่งมุ่งเน้นทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยสั่งซื้อสินค้าอยู่แล้วหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกและกลุ่มลูกค้าใหม่ผ่านช่องทางของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล เพชบุ๊ก รวมถึงแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงและไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้จากที่กล่าวมาข้างต้น การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ โดยการกำหนดงบประมาณนั้นอาจพิจารณาตามวัตถุประสงค์และภารกิจ และการเลือกใช้สื่อออนไลน์ มุ่งเน้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกับสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงจะทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สามารถนำมาสร้างกระแสให้กับสินค้าได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยสร้างความฮือฮาและเกิดเป็นประเด็นได้ในสังคมและเป็นเพียงกระตุ้นให้เกิดความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในทันที ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ในการสื่อสาร คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยมีการใช้การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ การทำการตลาดยุคใหม่ที่พบว่าการโฆษณาไม่ใช่สิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อีกต่อไป แต่มีการนำการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ มาเป็นตัวช่วยเสริม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น โดยใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีการให้ความรู้ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ที่มาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางของข่าวสารและกลยุทธ์การตลาดให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ ไม่เพียงเป็นแต่การสื่อสารไปยังผู้ติดตามผลงานบนสังคมออนไลน์เท่านั้น หากแต่เป็นการสื่อสารเพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ ทราบถึงปัญหาอุปสรรคหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย รวมถึงข้อด้วยที่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์” พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์นั้น ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ไม่ว่าจะเป็นผ่านช่องทางเครื่องมือออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line Official ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของทางธุรกิจออนไลน์ที่ครบถ้วน สามารถจดจำรายละเอียดสินค้าของทางร้านค้าที่เสนอขายได้ดีอย่างยิ่ง ซึ่งจะเกิดความน่าเชื่อถือ และทำให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

กล่าวได้ว่า ปัจจุบันสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมาก สำหรับการโฆษณา เนื่องจากสื่อประเภทนี้มีอัตราเติบโตที่รวดเร็ว เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าได้อย่างหลากหลาย และพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า หรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และสามารถติดต่อผู้ขายผ่าน Application Line Instagram เป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ การศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ถือการวัดผลความสำเร็จหรือการวัดประสิทธิผลทางการสื่อสาร ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาประเด็นในการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้นำไปปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การใช้สื่อที่กำหนด ได้ผลดีเพียงใด โดยแผนการใช้สื่อมีส่วนช่วยให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการสื่อสารของธุรกิจอันเป็นส่วนรวมได้ผลดีเพียงใด โดยหากผลการประเมินพบว่า แผนกลยุทธ์ที่นำไปใช้ประสบผลสำเร็จแผนกลยุทธ์เหล่านั้นก็ควรจะได้นำไปใช้ในการวางแผนในอนาคต แต่หากพบว่าไม่ประสบผลสำเร็จฝ่ายวางแผนจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อหาจุดบกพร่องเพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขต่อไป ดังนั้น สื่อแต่ละประเภทล้วนแล้วแต่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน มีทั้งข้อดีข้อเสียการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อให้มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงต้นทุนสื่อความสามารถในการสื่อสาร และลักษณะของกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญเพื่อจะเป็นตัวกำหนดว่าควรใช้สื่อชนิดไหนด้วยวิธีใดจะใช้เมื่อไรและจะใช้ที่ไหนจึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้แทนทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคม/ประชาชน เพื่อรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่มมากขึ้น

2. ควรนำเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การจัดประชุม/สัมมนากลุ่มย่อย (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและหลากหลายมิติมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา จารุวรรณ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมส. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: Brand Agebooks.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ลินี ธเนศศรียานนท์. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ (ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media). วิทยานิพนธ์ น.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). *Inside IMC เจาะลึกแก่น ไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ น.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.etcha.or.th> 15 มกราคม 2563.