

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง “บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ติดตาม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วโลก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 ที่ผ่านมามีรายได้รวมได้ที่ 2.76 ล้านล้านบาท และคิดเป็นสัดส่วน 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือจีดีพีตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวไว้ตั้งแต่ต้นปี หรือมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 35 ล้านคน และรายได้จากตลาดคนไทยท่องเที่ยวในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) 9.5 แสนล้านบาท อย่างไรก็ตามยังคาดการณ์ด้วยว่า ปี 2561 นี้จะเป็นปีที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญความท้าทายอย่างมาก โดยเฉพาะการแข่งขันจากหลายๆ ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ทั้งอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่างๆ ตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดย

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดังกล่าวกิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ หลักฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาค้นคว้าเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของ คะแนน น้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย

1.1 แนวโน้มที่สำคัญของโลก (Megatrends) 5 ประการที่มีนัยต่อการท่องเที่ยว

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ICT & Innovation) เป็นผลทำให้การท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น โดยมีปัจจัยดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) จะกลายเป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลและจองตั๋วและที่พักสำหรับการเดินทาง

2. การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของผู้คนมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการหาข้อมูล และคำแนะนำจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

3. สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้โอกาสจากการเปิดน่านฟ้า (Open Sky) ช่วยพัฒนาการเดินทางในเอเชียให้มากขึ้น

จะเห็นได้ว่าจากแนวโน้มที่สำคัญของโลก สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีผลมากต่อการทำธุรกรรมและการตัดสินใจในด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีในเรื่องของการใช้ผู้ทรงอิทธิพล

ทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในธุรกิจประเภทการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องคำนึงถึงสื่อออนไลน์ และการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ควบคู่กัน

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบล็อกเกอร์

บล็อกเกอร์ เป็นชื่อที่ใช้เรียกผู้ที่มีความชำนาญ ประสบการณ์ (Experience) ในด้านต่างๆ โดยนำเสนอผ่านการเขียนบล็อก ซึ่งคำว่าบล็อก (Blog) เป็นชื่อเรียกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่ง คำนี้เริ่มใช้ในเดือนธันวาคม ปี 1997 โดย จอน บาร์เกอร์ (Jorn Barger) เป็นผู้คิดค้นและเริ่มใช้ชื่อนี้ ต่อมา ปีเตอร์ เมอร์โฮลต์ (Peter Merholz) เรียกให้สั้นลงเหลือแค่คำว่า Blog ในเดือนเมษายน ปี 1999 และใช้มาจนถึงวันที่ 13 มีนาคม ปี 2003 ทาง Oxford English Dictionary จึงได้บรรจุคำว่า Blog ลงในพจนานุกรมเป็นการแสดงถึงการยอมรับอย่างเป็นทางการ ซึ่ง Blog เป็นคำย่อของ Web log โดยคำว่า Web มีความหมายว่า เวิร์ดไวด์เว็บ และ คำว่า Log มีความหมายว่า ปุ่ม หรือ บันทึก เมื่อนำความหมายมารวมกันก็มีความหมายว่า การบันทึกบนเวิร์ดไวด์เว็บ ซึ่งเป็นการบันทึกเรื่องราวส่วนตัวลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหานั้นจะมีการครอบคลุมในหลายๆ ด้าน สิ่งที่ทำให้บล็อกได้รับความนิยมน่าสนใจคือ การที่ผู้เขียนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่มาจากประสบการณ์ หรือการใส่ความคิดเห็นของตัวเองได้

บล็อกกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่เปิดเสรีทางความคิดและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ และการเติบโตของบล็อกถูกขยายไปในหลากหลายด้าน หลากหลายอาชีพ จนทำให้คนเขียนบล็อกมีจำนวนมากขึ้น และข้อมูลจากบล็อกถูกนำมาอ้างอิงในการรายงานข่าว จนทำให้อาชีพบล็อกเกอร์ได้รับการยอมรับมากขึ้น รวมทั้งข้อมูลบนบล็อกมีความรวดเร็ว และแพร่กระจายไปในสังคมวงกว้าง ซึ่งเรื่องราวบนบล็อกมีความหลากหลายครอบคลุมในหลายด้าน ทั้งเรื่องการเมือง สุขภาพ ความงาม และด้านวิชาการ จนทำให้บล็อกกลายเป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง (สุวิรัตน์ โพธิ์ทอง 2552) ผู้เขียนบล็อก ผู้สร้างบล็อก และเจ้าของบล็อกจึงมีชื่อเรียก ว่าบล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของบล็อกเกอร์ได้กว้างๆ ดังนี้

1. **บล็อกเกอร์อิสระ** นักเขียนบล็อกกลุ่มนี้จะเขียนบล็อกเป็นของตัวเอง โดยมีการบ่งชี้หรือจำกัดบล็อกของตัวเองว่าเป็นบล็อกส่วนตัว สำหรับเขียนเรื่องราวส่วนตัว ความคิดเห็นส่วนตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน เขียนเพื่อแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ ความคิดเห็นส่วนตัว เพื่อเป็นความบันเทิงหรือความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนฝูง

2. **บล็อกเกอร์ธุรกิจ** นักเขียนบล็อกกลุ่มนี้มักจะเขียนโดยหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการพาณิชย์ โดยเนื้อหาหลักของบล็อกจะเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

และบริการของหน่วยงานธุรกิจ กล่าวคือการใช้บล็อกเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่หน่วยงานธุรกิจ

3. **บล็อกเกอร์องค์กร** บล็อกเกอร์กลุ่มนี้จะใช้บล็อกเพื่อเป็นการสื่อสารภายในองค์กรหรือบริษัท เช่น การใช้สื่อสารภายในมหาวิทยาลัย

4. **บล็อกเกอร์มืออาชีพ** บล็อกเกอร์ชนิดนี้เขียนบล็อกเพื่อใช้ในเชิงธุรกิจ จะมีรายได้มาจากการเขียนบล็อกเป็นการตอบแทน ซึ่งการเขียนบล็อกจะมีหลายลักษณะ บางคนได้รับค่าจ้างเป็นเดือน บางคนเขียนบล็อกของตัวเองแล้วมีค่าโฆษณา มีสปอนเซอร์สนับสนุน หรือการที่บริษัทจ้างเขียนโดยเฉพาะ บล็อกเกอร์กลุ่มนี้จึงต้องสร้างตัวตนและความโดดเด่นมาก

บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว จึงเป็นคำจากสองส่วนมารวมกันคือ บล็อกเกอร์ และเพจท่องเที่ยว จึงมีความหมายว่านักเขียนบล็อกทางด้านการท่องเที่ยวที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านรูปแบบต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น

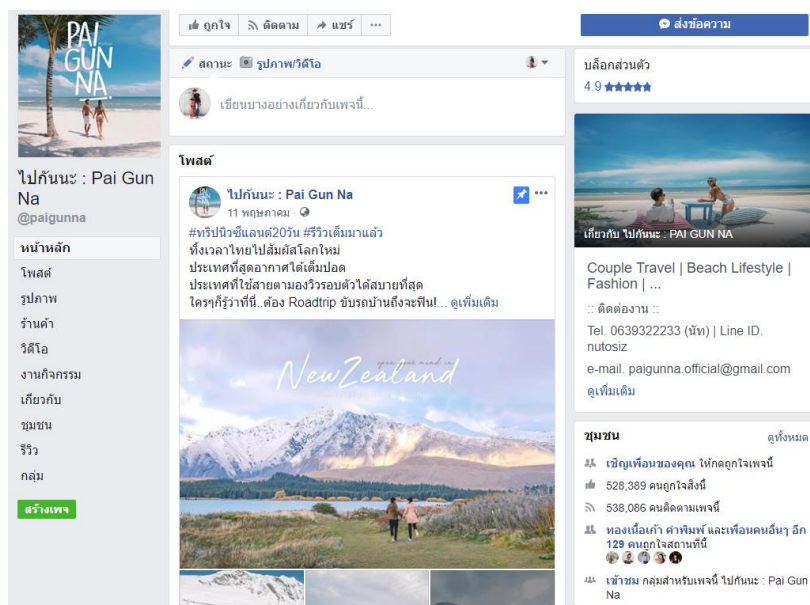


ภาพประกอบที่ 2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ I Roam Alone

ที่มา : www.facebook.com/IRoamAlone

1. เพจ I Roam Alone เป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างตัวตน จนมียอดกดถูกใจ 6 แสนคน และยอดผู้ติดตามถึง 6 แสน 5 หมื่นคนซึ่งเป็นหนึ่งในบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการสื่อสาร และมีรูปแบบการสื่อสารที่เฉพาะตัว เช่น เป็นผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยวิธีการ

แบคแพคไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับบล็อกเกอร์ และผู้ติดตามคนอื่นๆ อีกมากมาย



ภาพประกอบที่ 2.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ ไปกันนะ : Pai Gun Na

ที่มา : www.facebook.com/paigunna

2. ไปกันนะ : Pai Gun Na เป็นบล็อกเกอร์ที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ มีการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และมีการใช้เทคนิคการสร้างตัวตนที่เป็นคู่รัก และสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางเข้ามาเพื่อสร้างตัวตนและเอกลักษณ์ให้กับเพจของตนเอง โดยมียอดกดถูกใจและติดตามประมาณ 5 แสนคน

จะเห็นได้ว่าการเขียนรีวิวส่วนใหญ่จะเขียนเป็นบทความ หรือรูปแบบวิดีโอคลิปเป็นต้น ซึ่งจะมีคนเข้ามาติดตาม อ่านเรื่องราว ถ้าบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากๆ และมีจำนวนผู้ติดตามมาก ก็มักจะกลายเป็นกูรูหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว โดยเจ้าของบล็อกจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้รับจากการท่องเที่ยวมาเขียนเป็นบทความ ให้คำแนะนำคนที่สนใจ และคนที่โพสต์คำถาม มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และเผยแพร่ให้บุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งหากบทความเหล่านั้นได้รับความสนใจจากคนจำนวนมาก มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนสอบถามจนทำให้คนเขียนบล็อกกลายเป็นที่รู้จักมีคนเข้ามาติดตามและให้ความสนใจมากขึ้น จะทำให้อุทิศด้านการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวรู้จักกับบล็อกนั้น ก็เป็นช่องทางและโอกาสของบล็อกเกอร์

เพจท่องเที่ยวให้สามารถหารายได้จากการมีผู้สนับสนุน มีโฆษณา หรือมีการให้แนะนำวีวีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อีกทั้งหากสามารถสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ก็ย่อมจะทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวก้าวสู่วงการบล็อกเกอร์มืออาชีพได้ในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลในการศึกษาคำนี้สามารถแบ่งออกเป็น 6 แนวทาง ได้แก่ ความหมายของการสร้างแบรนด์ของบุคคล การสร้างบุคลิกภาพให้แบรนด์ของบุคคล อัตลักษณ์แบรนด์ของบุคคล ภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคล แนวทางการสื่อสารของแบรนด์บุคคล และการดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของแบรนด์บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์ของบุคคล

แบรนด์ในปัจจุบันนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเรื่องของสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่ยังขยายขอบเขตมาที่การสร้างแบรนด์ให้บุคคลอีกด้วย ซึ่งหมายความว่าบุคคลใดที่ต้องการเป็นคนประสบความสำเร็จในด้านชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับจากสังคมก็จำเป็นต้องสร้างแบรนด์เช่นกัน

ความหมายของคำว่า “แบรนด์บุคคล” จากงานวิจัยเรื่อง “แบรนด์ฉัน (Brand Me)” ของ แจ็คสัน และ แอลเลนี่ (Jackson และ Alleyne) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้คนส่วนมากคิดว่าแบรนด์ของบุคคล (Personal Brand) เกิดจากความพอใจของตัวบุคคลเองเท่านั้น แต่ในความจริงแล้วแบรนด์ของบุคคลจะถูกให้ความหมายโดยผู้ที่มีใจจะยอมให้พรสวรรค์ซึ่งมีมาแต่กำเนิด ถูกนำเสนอออกไปโดยปราศจากการจัดตั้งขึ้นมาหรือเลียนแบบใคร แพททริส (Pettis) ได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) ของแบรนด์บุคคลเรื่อง Lessons of Personal Brand Identity ส่วนหนึ่งว่า “Personal Branding is not about being someone fake” หมายความว่า การสร้างแบรนด์ของบุคคลนั้นไม่ใช่การสร้างบนพื้นฐานของสิ่งที่ไม่เป็นจริง ทำให้เห็นว่าแบรนด์ของบุคคลต้องเป็นการค้นหาตัวตนที่เป็นจริงที่ควรนำเสนอสู่สังคมของบุคคลคนนั้นออกมาให้สังคมรับรู้และรู้จักต่อบุคคลนั้น เพื่อพัฒนาไปสู่ความเป็นแบรนด์ในใจของคนในสังคม

ทั้งนี้การที่จะสร้างแบรนด์บุคคลให้แข็งแกร่งได้นั้น จะต้องมียอดประกอบมากมาย เพื่อที่จะสามารถทำให้แบรนด์บุคคลนั้นแข็งแกร่งได้ในทุกมิตินั่นเอง

2.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

ทั้งนี้ส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์บุคคลนั้น สิ่งที่สำคัญนั้นก็คือการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์นั่นเอง ซึ่งคำว่า “บุคลิกภาพ” (Personality) มาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า “เพอโซน่า Persona” (Per+Sonare) ซึ่งหมายถึง มาร์ก (Mask) แปลว่า หน้ากากที่ตัวละครสมัยกรีกและโรมันสวมใส่ เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไปตามที่ได้รับให้ผู้ชมเห็นได้ในระยะไกลๆ โดยบุคลิกภาพของแต่ละคนนั้นจะเป็นสิ่งประจำตัว ทำให้มีความแตกต่างจากคนอื่น บุคลิกภาพของบุคคลประกอบขึ้นมาจากหลายสิ่งหลายอย่าง ทำให้แต่ละคนมีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง ซึ่งเป็นผลจากการทำงานประสานกันของสมองที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและประสบการณ์ที่เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์อย่างยิ่ง เพราะทำให้รู้สึกได้ถึง ความสำคัญของตัวเอง นั่นคือเราจะไม่มีทางรู้เลยว่าชีวิตของเราจะเป็นอย่างไรหากเราไม่รู้ว่าขณะนี้ตัวเราเป็นคนอย่างไร และเราจะไม่มีทางเข้าใจว่าขณะนี้เราเป็นคนอย่างไรถ้าเราไม่รู้ว่าเราควรเป็นคนอย่างไร เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือเราจะต้องค้นพบตัวเองและเป็นตัวของตัวเอง (สหภาพ พ่อค้าทอง, 2553)

อรวรรณ ปิลาณโณวาท (2554) นำเสนอไว้ว่า “โครงสร้างบุคลิกภาพ คือ กลุ่มความเชื่อ และทัศนคติซึ่งมีประจำตัวทุกคนและจะส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปในสภาพการณ์หนึ่งๆ คนรุ่นใหม่มักเปิดรับวัฒนธรรมต่างๆ จากต่างประเทศเข้ามาปรับใช้มากกว่าคนสมัยก่อน เช่น การแต่งกาย การเดิน ฯลฯ จึงทำให้วงการเพลงลูกทุ่งต้องมีการปรับตัวไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย สิ่งเหล่านี้เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากประสบการณ์และโลกทัศน์ที่ต่างกัน ทำให้ถูกโน้มน้าวใจได้แตกต่างกัน”

ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นอาจสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นนั่นเอง โดยแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลมีอยู่ด้วยกัน 5 แนวทาง ดังนี้

1. **จริงใจ (Sincerity)** แบรนด์ที่ต้องการมีบุคลิกจริงใจ ประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นแบรนด์แบบธรรมดา ติดดิน รักครอบครัว มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความหวังของสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี นับถือศาสนาจริงจัง มีความห่วงใยผู้อื่น สังคม สิ่งแวดล้อม อบอุ่น มีความสุขกับชีวิตความเป็นอยู่ ฯลฯ

2. **ตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement)** แบรนด์ที่ต้องการมีบุคลิกตื่นเต้น ประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นแบรนด์แบบท้าทาย แตกต่าง อายุน้อย มีชีวิตชีวา ชอบการผจญภัยมีจินตนาการ

มีอัตลักษณ์ไม่เหมือนใคร สร้างความประหลาดใจได้เสมอ สนุกสนาน มีความเป็นศิลปินอยู่ในตัว มีอิสระ ร่วมสมัย ล้ำสมัย สร้างสรรค์ ก้าวร้าวพอประมาณ ฯลฯ

3. ความสามารถ (Competence) แบนด์ที่ต้องการมีบุคลิกมีความสามารถ ประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นแบนด์ที่น่าเชื่อถือ ทำงานหนัก มีความมั่นคงมีประสิทธิภาพ ใฝ่ใจได้ มีนิสัยเป็นห่วงผู้อื่น ฉลาด รอบรู้เรื่องเทคนิค จริงจัง ประสบความสำเร็จมีบุคลิกผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเอง มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น

4. ลุ่มลึก (Sophistication) แบนด์ที่ต้องการมีบุคลิกลุ่มลึก ประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นแบนด์ที่หรูหรา สง่างาม ดูเป็นคนชั้นสูง มีความเป็นผู้หญิง เช็กชีนุ่มนวล

5. เกือบ/ดิบ (Ruggedness) แบนด์ที่ต้องการมีบุคลิกเกือบ/ดิบ ประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นแบนด์ที่มีบุคลิกเป็นชายสูง ไม่อยู่กับที่ มีกิจกรรมนอกสถานที่เสมอ มีความเป็นนักกีฬา แข็งแรง ไม่ทำอะไรไร้สาระ ประเด็นที่ฟังระว่างก็คือ ตัวตน/บุคลิกของแบนด์เหล่านี้อาจจะไปได้ดีกับแบนด์หนึ่งแต่อาจไม่เหมาะสมกับอีกแบนด์

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า บุคลิกภาพของแบนด์บุคคลเกิดขึ้นจากบุคลิกภาพส่วนตัวของบุคคลนั้นในการสร้างแบนด์บุคคล บุคลิกภาพของแบนด์บุคคลสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีความเหมาะสม เป็นที่ยอมรับว่าดีในความรู้สึกของคนในสังคม เพื่อสร้างเป็นบุคลิกภาพของแบนด์ของบุคคลได้

ปัจจัยสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพของแบนด์ของบุคคลให้แข็งแกร่งได้จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. แบนด์ของบุคคลต้องมีความแตกต่าง (Distinctive) นั่นคือ ต้องมีการออกแบบความแตกต่างว่าเราจะต่างจากคนอื่นอย่างไร ต้องหาความแตกต่างของเราจากบุคคลอื่นๆ ให้ความแตกต่างยังต้องสร้างความศรัทธา เพราะเปรียบเสมือนพันธะสัญญาของเรากับบุคคลต่างๆ

2. แบนด์ของบุคคลต้องมีความชัดเจน (Relevant) ต้องตอบให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่คุณต้องการสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ ซึ่งสร้างความชัดเจนในความเป็นคุณให้ปรากฏ

3. แบนด์ของบุคคลต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent) นั่นคือ การปฏิบัติในสิ่งที่นำเสนอ ว่าแบนด์บุคคลนั้นมีความแตกต่างอย่างชัดเจนและต่อเนื่องซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อสร้างความจดจำและ มั่นใจว่าคุณเป็นเช่นนั้นจริง ๆ

บุคลิกภาพของคนถูกสร้างนั้นถูกนำเสนอผ่านสื่อจนเกิดเป็นบุคลิกภาพของแบนด์ (Brand Personality) ในการสร้างแบนด์บุคคลจะต้องถูกคัดสรรหาสิ่งที่ดีที่สุด และส่งเสริมบทบาทหน้าที่ทางสังคมมานำเสนอ เพราะเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวของบุคคลนั้นๆ ไม่ได้ถูกสร้างขึ้น

เหมือนกับสินค้า แต่ก็สามารถเลือกนำเสนอบุคลิกที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันตามกาลเทศะ อันจะส่งผลต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ของบุคคลนั้นในความรู้สึกของคนในสังคม ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดเนื้อหาแบรนด์ของบุคคลในลักษณะจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) อัตลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ดังนั้น จึงควรต้องทำความเข้าใจในเรื่องอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคล ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอเป็นหัวข้อถัดไป

2.3 อัตลักษณ์แบรนด์ของบุคคล

การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นการนำองค์ประกอบทุกส่วนของแบรนด์มารวมเข้าด้วยกัน เป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้ หรือหมายถึงการสร้างความแตกต่างไม่ให้เหมือนกับคู่แข่งชั้นในจุดที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาด การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการลงทุนและการวางแผนล่วงหน้า กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีนั้นจึงต้องนำข้อมูลอื่นๆ ที่พัฒนามาในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์มากำหนดองค์ประกอบต่างๆ ของอัตลักษณ์แบรนด์ สำหรับการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์มีวัตถุประสงค์หลัก คือ

1. เพื่อสื่อสารเนื้อหาสาระเกี่ยวกับแบรนด์ (To Convey Messages) เป็นวัตถุประสงค์ที่มีขึ้นเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าแบรนด์มีจุดยืน (Positioning) อย่างไร มีความแตกต่าง (Differentiation) อย่างไร มีภาพลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ (Unique Image) อย่างไร การสื่อสารนี้มีความสำคัญมาก เพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ตามที่ต้องการ

2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (To Build Relationship) เป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นแบรนด์ มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายผ่านผลิตภัณฑ์ การบริการจากพนักงาน หรือแม้แต่การตกแต่งในร้านของแบรนด์นั้น การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ไม่ได้หมายความว่าถึงแต่โลโก้และสีสรรที่เลือกใช้เท่านั้น แต่รวมถึงทุกสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีเอกภาพไปในทิศทางเดียวกัน

เอเคอร์ (Aaker อ้างถึงใน ฐฐพล ธรรมสมบัติ, 2558 หน้า 8) ได้กล่าวว่า การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ไม่ได้หมายความว่าถึงแต่โลโก้และสีสรรที่เลือกใช้เท่านั้น แต่รวมถึงทุกสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีเอกภาพไปในทิศทางเดียวกัน อัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ รูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้น เช่น โลโก้ ฉลาก สีสรร ตัวหนังสือ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบสินค้า อาคาร การตกแต่งสำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ของ ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น โดยอัตลักษณ์ด้านภาพนี้จะต้องสามารถสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ และถ่ายทอดหรือสื่อสารข้อมูลได้

2. อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง สามารถบอกกล่าวกันเป็นข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยิน เช่น สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ เพลงประกอบ เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ในภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

3. อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลหรือองค์กร หรือสิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในองค์กร เช่น มารยาทของพนักงานส่งสินค้า การแสดงออกของผู้บริหาร การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ฯลฯ

อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นสิ่งที่ชีวิตแต่อัตลักษณ์แบรนด์ของสินค้าถูกสร้างมาจากคนที่ได้วิเคราะห์และสร้างมันขึ้นมา ความซับซ้อนของอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลจึงมีมากกว่า เพราะว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคล คือสิ่งที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะถูกนำเสนอต่อสังคมและจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ของบุคคลนั้น

ดังนั้นในการสร้างแบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว นั้น นักสร้างแบรนด์จะต้องพยายามสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น โดยจะต้องระลึกไว้เสมอว่า ทุกครั้งที่ผู้บริโภคเป้าหมายเห็นหรือสัมผัสกับแบรนด์บุคคลควรจะต้องเหมือนเดิม นั่นแสดงถึงความมีอัตลักษณ์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวคนนั้นที่มีต่อสาธารณชน

2.4 ภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคล

บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวต้องทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยบางส่วนมีการนำเสนอทั้งหน้าตาและเรื่องราวออกไปสู่ประชาชนผู้รับสื่อ สิ่งที่มีสื่อสารออกไปนั้น อาจจะเป็นภาพจริงที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวคนนั้น หรือภาพที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารได้เห็นหรือตีความอย่างที่ผู้นำเสนอต้องการ และได้สร้างภาพในใจตนเองต่อบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เรียกว่า ภาพลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ซึ่งบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีภาพลักษณ์เพื่อการรับรู้และการยอมรับที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจในการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ให้ดีเสียก่อน

2.5 แนวทางการสื่อสารของแบรนด์บุคคล

การที่แบรนด์แต่ละแบรนด์หรือสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นที่รู้จักของประชาชนหรือไม่นั้น การสื่อสารเพื่อเปิดตัวหรือสร้างความรู้จักถือว่าเป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ เพราะการทำอะไรเจียบๆ ไม่มี การสื่อสารบอกกล่าวย่อมไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ โดยเฉพาะเมื่อตลาดสินค้ามีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การสื่อสารก็ยิ่งสำคัญมาก จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นกระบวนการในการ

สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น ดังนั้น เวิร์ทไทม์ (Wertime, อ้างถึงใน วิลินดา นนทมาตร์, 2557 หน้า 22) จึงได้อธิบายว่า ผู้สร้างภาพลักษณ์ควรเปิดตัวและตัดสินใจว่าจะใช้การผสมผสานแต่ละช่องทางอย่างไร ซึ่งการเปิดตัวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มีช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1. เปิดตัวด้วยความถี่ (Frequency Exposure) เป็นประเภทแรกของการเปิดตัวซึ่งคุ้นเคยที่สุดในงานของสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และโฆษณากลางแจ้งก็เพื่อสร้างเงื่อนไขการทำซ้ำ ในบางกรณีมันจะประสบความสำเร็จโดยส่งผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนบ่อยครั้งที่สุด

2. การเปิดตัวเพื่อสนับสนุน (Advocacy Exposure) การที่คนอื่นพูดถึงบุคคลคนหนึ่ง มันจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่บุคคลพูดถึงตัวเอง หลักการพื้นฐานนี้สามารถประยุกต์ใช้กับเศรษฐกิจภาพลักษณ์ “การเปิดตัวเพื่อสนับสนุน” เป็นส่วนสำคัญในการสร้างอิทธิพล หากผู้บริโภคพบเห็นบางสิ่งบางอย่างจากบุคคลที่สามไม่ว่าจะเป็นในหนังสือพิมพ์ ทีวี ที่งานสัมมนาหรือที่ได้ก็ตาม ซึ่งสามารถสะท้อนสิ่งที่กล่าวถึงในโฆษณาจะเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค โดยกฎเกณฑ์สำคัญก็คือการสร้างความมั่นใจว่าสารที่มากับการเปิดตัวเพื่อสนับสนุนนั้นสอดคล้องกับทุกสิ่งที่คุณบริโภคเห็น

3. การเปิดตัวแบบไวรัล (Viral Exposure) สารที่แพร่กระจายราวไวรัสเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติมนุษย์ ผู้คนแนะนำภาพยนตร์ที่ตนเองดูให้คนอื่นดูด้วย พูดคุยถึงเนื้อเรื่องที่ดูและเล่าเรื่องสนุกๆ ให้บุคคลต่างๆ ฟังหรือแนะนำและบอกต่อ ดังนั้นต้องสร้างเรื่องที่เหมาะสมต่อการบอกต่อ ผู้สร้างภาพลักษณ์ก็สามารถเข้ากระบวนการเหล่านี้โดยอัตโนมัติ

4. การเปิดตัวจากกลุ่มที่แน่นแฟ้น (Affinity Group Exposure) เทพนิยายสมัยใหม่จะเชื่อมต่อกันโดยใช้คำว่า “เรา” ในจิตใต้สำนึก ต้นแบบจะช่วยให้ผู้คนได้แสดงออกถึงความเป็นปัจเจกอย่างไรก็ตาม โดยนัยยะแล้วมันหมายถึง การทำให้ความเป็นปัจเจกได้รับการยอมรับ ทั้งนี้การเปิดตัวจากกลุ่มที่แน่นแฟ้น สร้างบนพื้นฐานจากพลวัตกลุ่ม ภาพลักษณ์กลุ่มที่แน่นแฟ้นนั้นสร้าง ล้อมรอบประเด็นและความสนใจที่มีร่วมกัน บางอย่างก็เป็นความแน่นอนที่เปิดเผยซึ่งผู้คนที่แลกเปลี่ยนกันเมื่อเขาอยู่รวมคลับเดียวกัน หรือคลังโคลัณักร้องคนเดียวกัน การสนับสนุนในกลุ่ม จะทำให้ความเชื่อดังกล่าวคงอยู่อย่างยาวนาน

5. การเปิดตัวเชิงบริบท (Contextual Exposure) ผู้บริโภคจะเปิดตัวสู่ภาพลักษณ์ในช่วงเวลาที่ไม่เชื่อมต่อการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้อ่านเรื่องราวของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมีประสิทธิภาพ และหากมีการสนทนาเรื่องราวเชิงการท่องเที่ยว บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวคนนั้นก็ได้รับการหยิบยกมากล่าวถึงทำให้เกิดกระแสของผู้บริโภคข่าวสารนั้นๆ

6. การเปิดตัวเชิงประสบการณ์ (Experiential Exposure) ข้อพิสูจน์เชิงบวกของทุกสิ่งทุกอย่าง คือประสบการณ์ของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้เองที่ผลิตภัณฑ์ต้องพิสูจน์ตัวเองแต่ก่อนจะถึงจุดนี้แบรนด์ต้องหาวิถีทางเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ ความท้าทายไม่ได้อยู่ที่ให้ผู้คนทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นการสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวกับแบรนด์

2.6 การดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของแบรนด์บุคคล

การรักษาและการปรับเปลี่ยน แบรนด์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและคุ้มค่ากว่าการลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ ภาพลักษณ์ทั้งหมดของ บุคคลที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนให้สังคมรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของคน ๆ นั้นที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ตามแต่ความรู้สึกนึกคิดของคนแต่ละกลุ่มในสังคม หรือตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะถูกระบุว่าเป็น “แบรนด์” ของคน ๆ นั้น

การมีชื่อเสียงขึ้นจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบรรดาศิลปินต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้สาธารณชนรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ของตนยังคงความเป็นภาพลักษณ์ที่ดีเสมอ ซึ่งการดูแลรักษาภาพลักษณ์นั้นเพื่อให้แบรนด์ของตนยังคงเป็นที่ตรึงใจกลุ่มเป้าหมายในสังคมอยู่ได้นั่นเอง เนื่องจากการสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้จบเพียงแค่การได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียง มีกลุ่มแฟนคลับ หรือผู้ติดตามเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญสูงสุดก็คือทำอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์บุคคลนั้นเป็นแบรนด์ที่ได้รับความภาคภูมิใจจากผู้ติดตาม จนกระทั่งยั่งยืนคงกระพันหรือเป็นตำนาน และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ติดตามยังคงสามารถรับรู้ถึงความเป็นแบรนด์นั้นได้ต่อไป นอกจากศิลปินดาราก็ต้องรู้จักการดูแลอัตลักษณ์อันโดดเด่นของตัวเองที่เป็นที่ถูกใจกลุ่มแฟนให้ได้แล้วยังจำเป็นต้องใช้การดูแลภาพลักษณ์สร้างคามยั่งยืนของแบรนด์โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมืออีกด้วย

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญในการดำเนินการสื่อสารก็คือ การสื่อสารต้องมีความคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องในการนำเสนอ (Consistency) จึงจะเป็นการช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ๆ ให้คงอยู่ได้ เพราะความสม่ำเสมอที่ชัดเจนและคงรักษาคุณสมบัติที่ไว้อย่างเหนียวแน่นเป็นหัวใจหลักของการทำให้แบรนด์นั้นอยู่ทนนาน ซึ่งการรักษาความสม่ำเสมอจะให้ประโยชน์กับแบรนด์ คือช่วยยึดครองตำแหน่งในตลาด ช่วยยึดครองอัตลักษณ์ และช่วยให้เกิดประสิทธิภาพด้านการใช้เงิน

2.7 การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล

ในปัจจุบันมีการนำบล็อกเกอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเองก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารนี้ ดังนั้น

การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Social Media Influencer) จึงไม่ใช่แค่กระแสในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือเกิดขึ้นแล้วดับไป แต่เป็นเทรนด์ที่ไม่มีวันตาย (Forever Trends)

การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) ในปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยได้รับ ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางตราสินค้าผ่านทางโฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบต่างๆ แต่ในยุคนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้กว้างมากขึ้น ทุกวันนี้กลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อถือในโฆษณาน้อยลงเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นบทความ หรือความคิดเห็นต่างๆ จากผู้ที่เคยใช้จริง และจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าสื่อโฆษณาจากทางตราสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จึงทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มผู้บริโภคมักต้องการทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ จากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer นั้น จะมีการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่เน้นการชวนเชื่อและนำเสนอแต่แง่บวกของสินค้า แต่ผู้ทรงอิทธิพลจะเน้นนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงจากประสบการณ์ที่ได้ใช้จริง โดยใช้คำพูดที่สื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายเสมือนการพูดคุยแบบคนรู้จัก และมีการบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างตรงไปตรงมา โดยเป็นคำพูดที่ออกมาจากตัวผู้ทรงอิทธิพลเองจริงๆ ที่ตราสินค้าไม่สามารถบังคับหรือร้องขอให้เขียนเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการและให้ความสนใจ รวมไปถึงการวางตัวของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งจะต้องเสมอต้นเสมอปลาย จริงใจต่อการนำเสนอเนื้อหา และไม่นำเสนอเนื้อหาในเชิงการค้าจนเกินไป การที่ผู้ทรงอิทธิพลมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าแบบเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา อาจจะทำให้ในแง่บวกและแง่ลบ ส่งผลให้การเข้าถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้น เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีของทั้งสองฝ่ายคือทั้งกลุ่มผู้บริโภคและตราสินค้านั่นเอง

วรวิสุทธิ ภิญาญายาง (2556, หน้า 117-118) ที่ปรึกษากการตลาดและธุรกิจดิจิทัล ได้กล่าวถึง “การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพล” (Influencer Marketing) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การชักจูง โน้มน้าว ชูใจ กลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจในตัวสินค้าต่างๆ หรือต้องการสร้างกระแสให้มีการพูดถึงและบอกต่อเกี่ยวกับตัวสินค้าออกไปในวงกว้าง นอกจากนี้ยังใช้บรรดาผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวกลางในการสร้างกระแส หรือชักจูง โน้มน้าว ชูใจแล้ว ซึ่งทำได้โดยการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้

โดยตรง และยังทำได้อีกทางหนึ่งโดยการมองคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วก็ทำการตลาดกับกลุ่มนี้ แทนที่จะทำกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราทั้งหมดที่อาจจะใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า เช่น วิธีการขายหนังรอบสื่อ เป็นต้น

การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล หรือ Influencer Marketing นั้น เป็นสิ่งที่ตราสินค้าต่างๆ ต้องหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล โดยการให้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้มาเป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยการใช้การสร้างฐานลูกค้าผ่านทางกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีกลุ่มเครือข่ายผู้ติดตามและยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ติดตามจนเกิดกระแสการบอกต่อได้อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ นอกจากจะมีสื่อมวลชนทั่วไปแล้วมักจะมีการเชิญผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มาร่วมงานในการเปิดตัวสินค้าด้วย เพราะเป็นอีกบุคคลที่ถือว่าสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการ จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้การวิเคราะห์กลุ่มผู้ติดตามก็มีส่วนสำคัญในการคัดเลือกตัวผู้ทรงอิทธิพลด้วยเช่นกัน เนื่องจากว่าการที่มีผู้ติดตามเยอะไม่ได้แสดงให้เห็นว่าจะได้ผลตอบแทนที่ดี ในทางกลับกันผู้ทรงอิทธิพลที่มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนไม่มากแต่มีพลังในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ติดตามนั้นได้ถือว่าประสบความสำเร็จมากกว่า ซึ่งสามารถดูได้จากการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มผู้ติดตาม หากยังมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกันอยู่อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลนั้นได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ติดตามแล้วนั่นเอง

วรวิสุทธิ ภิญญายาง (2556, หน้า 118-120) ได้กล่าวถึงความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับ Influencer ไว้ดังนี้

1. **ดาราและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influence) อาจจะไม่ใช้คนคนเดียวกัน**
หนังสือพิมพ์ชื่อดังจากอังกฤษ “The Daily Telegraph” ได้ตีพิมพ์บทความที่นำมาจากงานวิจัยของมหาวิทยาลัย “Northwestern” ใช้ชื่อว่า “Pulse of The Tweeter” ที่ทีมผู้วิจัยนำ “ทวิต” หลายสิบล้านข้อความต่อวัน วิเคราะห์และประมวลผลมาจัดอันดับ “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” ตามหัวข้อฮิตของวัน (Trending Topic) ทีมผู้วิจัยสรุปว่า “ทวิต” ของดารา หรือบรรดาผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามอยู่นับล้าน ไม่ได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ติดตามของเขาอย่างที่หลายๆ คนคิด แต่

“ทวิต” ที่ได้รับความสนใจมากกว่ากลับกลายเป็นของบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อที่ได้รับความนิยมนั้นๆ แม้ว่าจำนวนผู้ติดตาม ต่างกันถึง 100 เท่าก็ตาม

ดาราดังๆ แม้ว่าจะมีชื่อเสียง มีคนติดตามมาก แต่คำพูดของดาราก็มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าปากของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เพราะดาราก็ไม่ได้สร้าง “ความจริง” กับคนติดตาม (คนติดตามเพราะผลงานและความมีชื่อเสียง) และดาราก็ไม่ได้มี “เครดิต” เฉพาะทาง (ดาราดังจากงานแสดง ร้องเพลง ละคร แต่ไม่ใช้การรีวิวโทรศัพท์หรือรอบรู้เรื่องรถยนต์)

2. ผู้ติดตาม (Followers) เยอะอาจจะไม่ใช่ Influencer เสมอไป จากบทสัมภาษณ์ที่ดีพิมพ์ลงในนิตยสาร “Harvard Business Review” ฉบับเดือน พฤษภาคม 2553 เป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเขียนงานวิจัยหัวข้อ “The Million Follower Fallacy” ที่เผยแพร่ อยู่ในงาน “International Conference on Weblog and Social Media 2010” ประเด็นหลักที่ Harvard Business Review คือเอเจนซีโฆษณา มักจะจ้างคนที่มีผู้ติดตามเยอะๆ มาช่วยทวิตข้อความและโปรโมทสินค้าต่างๆ ทำให้แบรนด์เกิดการปั่นตัวเลขผู้ติดตามให้เยอะ เพื่อเพิ่ม “อิทธิพล” ของตัวเอง

จากผลสรุปของงานวิจัยนี้ จำนวนของ Follower บ่งบอกแค่จำนวนของคนที่มีโอกาสเห็นข้อความที่ทวิตเท่านั้น ไม่ได้หมายความว่าคนที่มีคนตามเยอะๆ จะมีความสามารถในการโน้มน้าวชักจูงให้คนที่ตามเชื่อในสิ่งที่เค้าบอก และมีหลายทวิตจากเหล่าคนดัง อย่างเลดี้กาก้า (Lady Gaga) หรือบริทนี สเปียร์ส (Britney Spears) ที่ทวิตแล้วแทบจะหายไปกับสายลม ทั้งที่มีผู้ติดตามอยู่หลายล้านคนและในจำนวนหลายล้านคนก็ยังมีจำนวนมากที่เป็นผู้ใช้ที่แทบจะไม่ได้เล่นแล้วหรือเป็นบัญชีสแปมบอทต่างๆ แตกต่างจากผู้เชี่ยวชาญที่อาจจะจะมีผู้ทรงอิทธิพลอย่างสื่อใหญ่ และผู้ใช้ที่แอดคิฟมากๆ คอยติดตาม เนื่องจากได้ความรู้ เนื้อหาสาระ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ คุณค่าที่ได้จากการตามแตกต่างกัน

สิ่งที่ต้องพิจารณาคู่กับจำนวนคนติดตาม คือการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับผู้ติดตาม เพราะยิ่งมากเท่าไรโอกาสที่จะเกิดความไว้วางใจต่อกันก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น การพูดอะไรก็จะได้รับความสนใจและมีคนฟังมากขึ้นเช่นกัน

ประเด็นสุดท้ายคือ “ความเนียน” ของการโฆษณา การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พูดแบบไหน หรือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบไหนจะเป็นประโยชน์กับแบรนด์ บล็อกเกอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบางคนอาจจะ “ซ้า” จากการถูกใช้งานเชิงพาณิชย์ เนื่องจากการที่เอเจนซีหรือแบรนด์ป้อนงานให้มากเกินไป ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่ค่อยมีตัวเลือกหรือไม่รู้จุกว่าใครเป็นใคร พอเสนอใครมาก็เอาคนนั้น ความน่าเชื่อถือ (Tast & Creditability) ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคนนั้นจะถูกบั่นทอนลง เพราะเหล่าผู้ติดตามจากที่เคยมองผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคน

นั่นเป็นผู้เชี่ยวชาญ กลับมองเป็นสื่อโฆษณาอีกชื่อหนึ่งที่สามารถ “ซื้อได้” และมีบ่อยครั้งที่แอบแฝงโฆษณาแต่ถูกจับได้ หรือแฝงโฆษณาโดยปราศจากความจริงใจ เซียร์สินค้าออกนอกหน้าหรือเกินความเป็นจริง

ในโลกของโซเชียลมีเดีย “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” ก็คือ “ผู้เล่าความจริง (Trust Agent)” ที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีผู้คนให้ความเชื่อถือ มีความคิดสามารถโน้มน้าวให้คนอื่นเชื่อได้ ถ้า “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” สูญเสียความน่าเชื่อถือเมื่อไร อิทธิพลที่มีอยู่ก็จะหมดไป กลายเป็นคนที่ไม่น่าเชื่อถืออีกต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลขึ้นมาเป็นแนวทางในการสร้างเป็นกลยุทธ์แบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ซึ่งการที่จะทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสามารถยืนหยัดได้ในวงการบล็อกเกอร์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ไม่ต่างไปจากเจ้าของสินค้าหรือบริการยุคนี้ที่ต้องผลิตสินค้าให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อสร้างบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของตลาด มีจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด และแสดงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวให้มากที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

L. Meghan Mahoney, Tang Tang (2016) ได้อธิบายการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของ Web 3.0 หรือการทำงานแบบเว็บเชิงความหมาย (Semantic Web) ที่เป็นการทำงานร่วมกันของข้อมูลที่จะแบ่งปันและนำไปใช้ซ้ำในแอปพลิเคชันกับขอบเขตของชุมชน การทำงานของเว็บเชิงความหมายจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหา แบ่งปัน และรวมข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีความสามารถในการตีความหมายเพื่อค้นหาได้ง่ายขึ้น ปรับปรุงโครงสร้างและจัดโครงสร้างเนื้อหาออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้ทุกที่ในโลกสามารถทำงานร่วมกันได้

Greenberg, E & Kates, A. (2014) ได้อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางใหม่ในการทำการตลาดที่อาศัยการสนทนาการเล่าเรื่องและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นแนวทางที่มีอิทธิพลที่จะสามารถสร้างหรือทำลายตราสินค้าได้ผ่านการสร้างประสบการณ์ไปยังผู้บริโภค

Amy Mollett, Cheryl Brumley, Chris Gilson and Sierra Williams (2017) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์คือ ช่องทางลัดสำหรับการนำเสนอสื่อดิจิทัลชนิดต่างๆ เช่น Podcast รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่สามารถสร้าง เนื้อหาและแบ่งปันได้อย่างง่ายดายในรูปแบบเดียวกันกับสื่อที่

เผยแพร่ออกอากาศแบบมีลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้งานได้
ดำเนินการต่างๆ ได้

ปีเตอร์ รัททอม (2558) ได้อธิบายถึงสื่อสังคมออนไลน์คือการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารในการโต้ตอบระหว่างบุคคลที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากกว่าเว็บ 1.0 ที่เป็นรูปแบบของการสื่อสารผ่านผู้สร้างฝ่ายเดียวบนเว็บไซต์ โดยที่ผู้สร้างจะมีหน้าที่เป็นผู้จัดเตรียมเครื่องมือให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ข้อมูลต่างๆ ที่มีความน่าสนใจและแบ่งปันผ่านระบบออนไลน์ไปยังผู้รับสารรายอื่น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่า เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเพื่อใช้ในการสื่อสารที่สามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหาในรูปแบบประเภทของข้อความ รูปภาพนิ่ง สื่อวิดีโอ และสื่อเสียง ได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือชนิดต่างๆ ที่มีคุณสมบัติในการทำงานแตกต่างกัน เป็นแนวทางใหม่ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างความเข้าใจถึงเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือองค์กรกับสังคม นอกจากนั้นนิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ บอยด์ และเอลลิสัน (อ้างถึงใน วรพจน์ บุญศรี, 2556, หน้า 20) ให้ความหมายว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสามารถกระทำการต่างๆ ได้ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มผู้ใช้งานที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ใช้งานต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกันได้
3. สามารถเลือกรับชมและเลือกไม่รับชมการเชื่อมต่อข้อมูลไปยังผู้ใช้งานอื่นๆ ภายในระบบได้ โดยการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่เพียงแค่การยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะบุคคลแปลกหน้าเท่านั้น แต่ยังทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี และในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่หลายๆ แห่ง การเชื่อมต่อไม่ได้จำกัดเพียงการพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ปกติได้เช่นกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะในหลายรูปแบบ แต่รูปแบบหลักประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Profile) ที่สามารถมองเห็นได้ที่แสดงการเชื่อมต่อข้อมูลต่างๆ ของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานภายใต้ระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัว (Profile) จะเป็นหน้าที่แยกออกมาอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรอกข้อมูล สถานะของตนเองได้ และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่าย

สังคมออนไลน์ของแต่ละผู้ใช้งานจะถูกขอให้กรอกชุดข้อมูลคำถาม อาทิเช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานนั้นๆ และหลายๆเว็บไซต์ ยังให้กลุ่มผู้ใช้งานนำรูปภาพ (Photo) ส่วนตัวแสดงบนหน้าหลักได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้กลุ่มผู้ใช้งานเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) หรือปรับแต่งหน้าแสดงข้อมูลส่วนตัว (Profile) ได้แบบตามใจชอบ อาทิเช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ได้มีการทำแอปพลิเคชัน (Application) พิเศษมากมายเพื่อให้ผู้ใช้ได้เพิ่มเติมในส่วนของคุณข้อมูลส่วนตัว (Profile) เป็นต้น หลังจากที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วนั้น กลุ่มผู้ใช้งานสามารถระบุ หรือแสดงความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้งานที่อยู่ในระบบเดียวกันได้โดยการกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่นิยมใช้กันคือคำว่า เฟรนด์ (Friends) หรือ คอนแทกส์ (Contacts) หรือ แฟน (Fans)

ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย แต่ในบางเครือข่ายไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยัน แต่อาจจะมีการกำหนดยินยอมให้ติดตาม (Follow) อาทิเช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และหลายเว็บไซต์ยังอนุญาตให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถส่ง หรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนที่ใช้งานในระบบเดียวกันได้ อีกทั้งบางเว็บไซต์สามารถให้ฝากข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งอีเมล (Web Mail) ได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปัน (Share) รูปภาพ วิดีโอ หรือการสร้างบล็อก (Blog) รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความแบบสั้น (Instant Message) บางเว็บไซต์มีการรองรับการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สะดวกในการใช้งาน อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (facebook.com) และมายสเปซ (MySpace.com)

3.1 พัฒนาการและความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการสืบค้น sites.google.com (อ้างถึงใน ยลวรรณ พวงแย้ม, 2556, หน้า 22) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีจุดเริ่มต้นจากเว็บ คลาสเมท (Classmates.com) และเว็บ ซิกส์ดีกรี (SixDegrees.com) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติข้อมูลติดต่อสื่อสารส่งข้อความและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (List) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ก็เกิดจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายการเท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมา เช่น มายสเปซ (My Space) กูเกิล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ปรากฏการณ์ของโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นแสดงให้เห็นจากการที่มายสเปซ (My Space) สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อหลักๆของอเมริกาและสื่อต่างชาติ ทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก เฟรนด์เตอร์ (Friendster) สามารถรวบรวมผู้ใช้ในแถบหมู่เกาะแปซิฟิก ออร์กัต (Orkut) กลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในบราซิล ก่อนที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย มิกซี (Mixi) ได้รับการยอมรับในญี่ปุ่น ไฮไฟว์ (Hi5) ในประเทศเล็กๆหลายประเทศ อาทิ ละติน อเมริกา แอฟริกาใต้ เป็นต้น ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ ก็ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อนที่จะขยายออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ที่กว้างออกไป

3.2 การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อ้างถึงใน วรพจน์ บุญศรี, 2556, หน้า 21) ในความจริงแล้ว ยากที่จะแยกแยะประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์นั้นต่างก็คิดค้นและพัฒนาเพื่อเอาใจกลุ่มผู้ใช้งานอย่างไม่หยุดยั้ง อีกทั้งยังมีฟังก์ชัน (Function) มากมาย แต่อาจมีจุดเด่นแตกต่างกันไป เพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ ดังนี้

1. แบบสาธารณะ (Publishing) บล็อกและเว็บเนื้อหา (Content) เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) เวิร์ดเพรส (Wordpress) บล็อกแกงค์ (Bloggang) และเอ็กซ์ทีม (Exteen) เป็นต้น ซึ่งบล็อกแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่างๆ ตามความสนใจที่แตกต่างกัน อาทิเช่น โอเคเนชั่น (Oknation.net) เป็นบล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าว ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่างๆ บล็อกนอน (Blognone.com) เป็นบล็อกที่นำเสนอข่าวสารด้านไอที เค็ง (keng.com) เป็นบล็อกสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานที่สนใจในเรื่องการตลาด โก ทู โนว (Gotoknow.org) เป็นบล็อกที่รวบรวมแหล่งความรู้ในแขนงต่างๆ เป็นต้น

2. แบบชุมชนออนไลน์ (Community) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจกันได้ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook.com) และมายสเปซ (MySpace.com) เป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลงต่างๆ โดยส่วนมากเพื่อความบันเทิง อาทิเช่น ยูทูบ (Youtube) ยูสตรีมคอตทีวี (Ustream.Tv) ยาฮู วีดีโอ

(YahooVideo) ดูใช้คอส์ตอททีวี (Duocore.Tv) และไทยทูปดอทไอเอ็นดอททีเอช (Thaitube.in.th) เป็นต้น

4. เกม (Games) เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริง และใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ สามารถทำการติดต่อสื่อสารหรือกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้อื่น อาทิเช่น แร็คนาร์ว็อคออนไลน์ (Ragnarok Online) เดียอาโบล 3 (Diablo 3) เป็นต้น

5. รูปภาพ (Photo Management) เป็นเว็บที่สามารถฝากรูปภาพออนไลน์ จัดการถ่ายภาพจากกล้องดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือเปิดขายรูปภาพได้ อาทิเช่น ไฟด์บั๊กเก็ต (Photo bucket) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

6. ประเภทธุรกิจขนาดเล็ก (Business or Commerce) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ อาทิเช่น อเมซอน (Amazon) ตลาดดอทคอม (Tarad.com) ประมูล (Pramool) เป็นต้น

7. แหล่งข้อมูลความรู้ (Data or Knowledge) อาทิเช่น วิกีพีเดีย หรือ สารานุกรมเสรี (Wikipedia) กูเกิล (Google) เป็นต้น

หลักการพื้นฐานของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีการขยายตัวได้ และมีการเจริญเติบโต การให้และการรับ (Give&Take) การแบ่งปัน (Sharing&Contribution) เป็นหลักการพื้นฐานของจิตวิทยาด้านสังคม และสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ของปีเตอร์ คอลลีค (อ้างถึงใน วรพจน์ บุญศรี, 2556, หน้า 23) ได้ให้กรอบจำกัดความเรื่อง แรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ 4 เหตุผล คือ

1. การที่คนๆ หนึ่งได้ให้ข้อมูลความรู้กับการสื่อสารออนไลน์ (Online Community) นั้นบ่อยๆ มีแรงจูงใจมาจากการที่คนๆ นั้น ต้องการที่จะได้รับข้อมูลความรู้อื่นๆ กลับคืนมา (Anticipated Reciprocity)

2. ความต้องการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในการสื่อสารออนไลน์นั้นๆ เช่น การให้คะแนน ให้ดาว คนที่ตอบคำถามเก่งๆ ทำให้คนๆ นั้นดูมีศเหนือกว่าคนอื่น (Increased Recognition)

3. ความรู้สึกภาคภูมิใจ คนที่สนับสนุนอะไรแล้วเกิดผลตอบรับกับการสื่อสารนั้น ย่อมทำให้คนๆ นั้น มีความภาคภูมิใจ (Sense of Efficacy)

4. การมีปฏิสัมพันธ์กัน หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้นๆ เหมือนมีคนมาตั้งกระทู้หรือเขียนบทความ อยากแสดงความคิดเห็นของตนเอง การที่ความคิดคน

หนึ่งมีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน(Sense of ommunity)

3.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจเป็นการใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อรูปแบบต่างๆ เข้าช่วยเหลือในการทำธุรกิจหลากหลายด้าน ตามเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการนำมาใช้งาน เป้าหมายของการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ทางธุรกิจมีทั้งหมด 7 ประเด็น (ปีเตอร์ รัชชธรรม, 2558) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 เพื่อการสร้างตราสินค้า การสร้างตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางบวกได้มาก (Brynjolfsson, Erik, 1993) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างตราสินค้ามีความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าทั่วไปที่เป็นการโฆษณาฝ่ายเดียว การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นจะเป็นการสนทนาหรือการบอกต่อไปของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่นการ Review ของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ จะมีผลทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าการ Review เป็นไปในทางด้านบวกก็จะเป็นโอกาสที่จะได้ผู้บริโภคเพิ่มจากการบอกต่อและทำให้ตราสินค้าได้รับความสนใจตาม

ประเด็นที่ 2 การสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การให้บริการผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงประสิทธิภาพของบุคลากรที่เข้ามา เช่น การช่วยตอบคำถามที่มีความรวดเร็ว ชัดเจน หรือให้คำแนะนำความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคที่กำลังรับการบริการ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อธุรกิจและทำให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านการใช้สื่อแบบสองทาง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและมีส่วนร่วมมากขึ้นกับชุมชน ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรแทนที่จะใช้วิธีการแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะถูกกำหนดให้ไปสู่ระบบที่องค์กรตั้งเป้าหมายเอาไว้ (วรวิสุทธิ ภิญาญายาง, 2556)

ประเด็นที่ 3 การให้คำแนะนำจากผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลรวมถึงคำแนะนำต่างๆ ที่ผู้บริโภคบอกต่อสินค้า เมื่อผู้บริโภคขาประจำได้แนะนำและบอกต่อสินค้า ก็จะมีอิทธิพลต่อความสนใจเลือกใช้ของผู้บริโภครายใหม่ เนื่องจากเป็นคำแนะนำจากผู้บริโภคเหมือนกัน ไม่ใช่การโฆษณาทางเดียวจากเจ้าของตราสินค้าจึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้

ประเด็นที่ 4 การเกิดแนวคิดใหม่ในการพัฒนา การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะทำให้ตราสินค้ามีโอกาสได้รับแนวความคิดใหม่ผ่านคำร้องเรียนทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีผ่านการรับ

คำแนะนำจากผู้บริโภค (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2552) เพื่อเพิ่มศักยภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการว่ามีสิ่งใดที่ต้องการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 5 การบริหารเพื่อแก้ไขการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี การตรวจสอบข้อความต่างๆ รวมถึงข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต้องทำ เนื่องจากจะรับรู้ถึงกระแสของข้อมูลที่ผู้บริโภคกำลังพูดถึงตราสินค้าในเวลาปัจจุบัน ถ้าหากมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรก็จะใช้ดำเนินแก้ไขเพื่อป้องกันการสูญเสียและภาพลักษณ์ทางลบได้

ประเด็นที่ 6 การใช้งานระบบการค้นหาให้มีประสิทธิภาพ เมื่อมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการโฆษณา บริษัทจะมีการเชื่อมโยงระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ ผู้ที่เข้าชมสื่อสังคมออนไลน์จะมีโอกาสเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทด้วย และจะช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้จนถึงเวลาที่ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการทางธุรกิจก็สามารถปรับปรุงเนื้อหาการค้นหอย่างเหมาะสมที่จะทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าของบริษัทเจอได้ (Greenberg & Kates, 2014) ระบบการค้นหาจึงมีส่วนสำคัญทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสืบค้นสินค้าที่สนใจได้และเจ้าของสินค้าก็สามารถเชื่อมโยงสินค้าให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ค้นเจอ

ประเด็นที่ 7 สร้างความเป็นผู้นำทางความคิด เป็นเป้าหมายของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปัจเจกชนสำหรับที่ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ใช้เป็นพื้นที่สำหรับนำเสนอความคิดเห็น สื่อสังคมออนไลน์จะสามารถช่วยให้พื้นที่สำหรับเขียนเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับผู้รับสาร เมื่อมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจะทำให้ผู้เชี่ยวชาญกลายเป็นผู้นำทางความคิดและมีอิทธิพลอย่างสูงในการตลาด เช่น การ Review สินค้าที่ให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้สรุปการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจที่สามารถนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจได้ 7 ประเด็น ซึ่งเป้าหมายของการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในทางธุรกิจจะช่วยนำไปสู่การเลือกวิธีการปฏิบัติอย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ และทำให้การดำเนินงานตรงตามเป้าหมายทางธุรกิจ

3.4 การวางแผนการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการที่วางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ดำเนินงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ต้องมีการวางแผน ควบคุม ทดสอบและปรับปรุงแผนงาน มีการศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เป้าหมายของธุรกิจ ผู้บริโภคที่ต้องการวิธีการและเครื่องมือที่จะไปให้ถึงเป้าหมายและคู่แข่งในตลาดธุรกิจประเภทเดียวกัน (ปีเตอร์ รัทธรรม,

2558) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความพร้อมสำหรับการดำเนินงานการวางแผนการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์มีลำดับขั้นตอนการดำเนินการ 8 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับฟัง เป็นการรับฟังทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ จะทำให้สามารถวางแผนการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนที่จะนำมาปรับใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 2 การตั้งเป้าหมาย ในการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์หลังจากผ่านการรับฟัง รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมความชอบของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องสร้างเป้าหมายและหากกลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่นการสร้างตราสินค้า การเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้บริโภค หรือการสร้างแนวคิดใหม่ในการพัฒนาสินค้าเพื่อหาผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อการพัฒนาต่อเนื่องเมื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ขั้นที่ 3 การวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในกระบวนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเข้าใจเป้าหมายหลักของธุรกิจว่าต้องการอะไรจากการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ หลังจากนั้นจึงดำเนินงาน โดยแบ่งเป็นกรณีแล้วใช้ข้อมูลที่ได้จากการรับฟัง เช่น ข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบ โอกาส ความเสี่ยง และในการดำเนินการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการใช้งานสื่อที่เหมาะสมอย่างหลากหลาย กลยุทธ์ช่วงท้ายในการสร้างแผนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือการสร้างกลุ่มของผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำหน้าที่อุดหนุน ปกป้อง และช่วยเผยแพร่ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (ปีเตอร์ รัชธรรม, 2558)

ขั้นที่ 4 หากกลุ่มเป้าหมาย ในการหากกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ธุรกิจสามารถบริหารการจัดการกลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการ วิธีการที่เหมาะสมกับการหากกลุ่มเป้าหมาย คือการเข้าถึงข้อมูลบุคคลิกบุคคล (Persona) ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายและแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยเช่น ช่วงอายุเฉลี่ย ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ต ชนิดของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค (Sancheti, S., & Sudhir, K. 2009) ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีการพิจารณาทุกกลุ่มย่อยทางการตลาดอย่างรอบคอบ

ขั้นที่ 5 การเลือกเครื่องมือ จากการวิเคราะห์ให้ขั้นตอนที่ผ่านมาการเลือกเครื่องมือเป็นการหาสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ใช้งานอยู่เป็นประจำ เพื่อใช้ในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภค คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละชนิดมีผลต่อทั้งการทำงานและความรู้สึกเช่น Youtube เป็นเครื่องมือที่สร้างความบันเทิงผ่านภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง Pinterest เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ Facebook เป็นสื่อสังคม

ออนไลน์ชนิดแรกที่มีการรวมกันของภาพถ่าย วิดีโอและการสร้างบทสนทนาที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว การที่เข้าใจถึงบทบาทของเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะมีโอกาสทำให้ตราสินค้ามีความน่าดึงดูดสูงสุด (Greenberg, E & Kates, A. 2014)

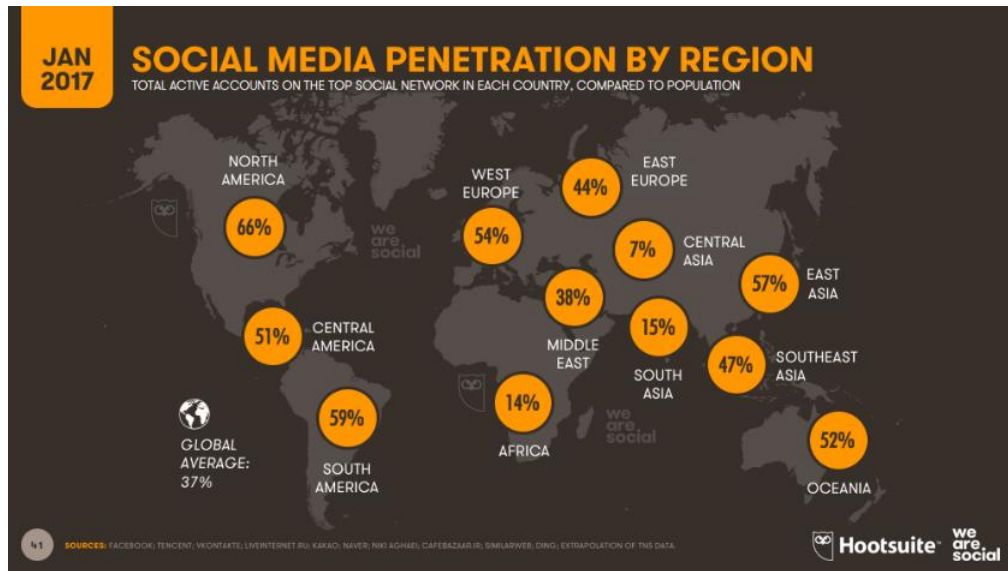
ขั้นที่ 6 การนำไปใช้ เป็นการนำเป้าหมายกลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย และเครื่องมือมาใช้ดำเนินงานร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้คัดเลือกอย่างเหมาะสม โดยอาจพัฒนาไปให้สามารถดำเนินการด้วยสื่อสังคมออนไลน์หลายอย่างได้พร้อมกัน และเชื่อมโยงกันเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อาจมีสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท

ขั้นที่ 7 การควบคุมดูแล เป็นกระบวนการในการติดตามการวัดค่าและผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในตลาดที่ดำเนินงาน

ขั้นที่ 8 การปรับปรุง เป็นการพัฒนากระบวนการปรับรูปแบบในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

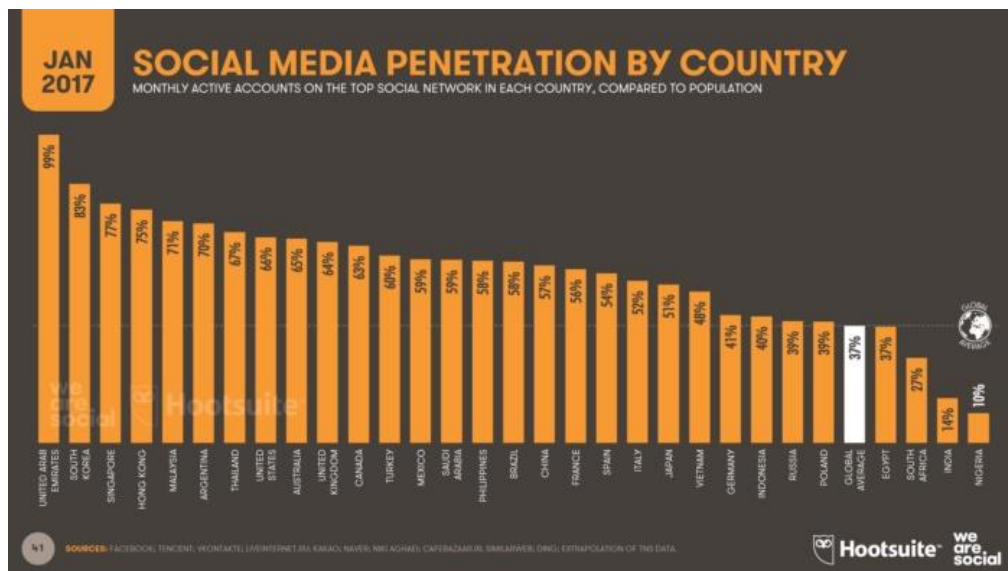
3.5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ในปัจจุบันมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย และในประเทศไทยเองก็ได้มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก วีอาร์ โซเชียล (We Are Social) ดิจิทัลเอเจนซี จากสหราชอาณาจักร และฮูทสูท (Hootsuite) ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดีย และ การจัดการทางการตลาด ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยไว้ โดยประเทศไทยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มากเป็นอันดับ 7 ของโลกด้วยสัดส่วน 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ โดยคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมด เติบโตขึ้นจากปี 2559 ถึง 21% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ทำให้ตอนนี้ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ของประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ภาพประกอบที่ 2.3 ภาพรวมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของภูมิภาคต่างๆ จากการสำรวจของวี อาร์ โซเชียล (We Are Social) และ ฮูทสูท (Hootsuit)

ที่มา: www.wearesocial.com



ภาพประกอบที่ 2.4 ภาพลำดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประจำปี 2560 จากการสำรวจของวี อาร์ โซเชียล (We Are Social) และ ฮูทสูท (Hootsuit)

ที่มา : www.wearesocial.com

จากการสำรวจของวีอาร์ โซเชียล (We Are Social) ดิจิทัลเอเจนซีจากสหราชอาณาจักร และ ฮูทสูท (Hootsuit) ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดีย และการจัดการทางการตลาด หากมองในแง่ลึกแล้วยังพบข้อมูลว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยนั้น ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก 75% จากยอดผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดของประเทศไทย ยูทูบ 72% อินสตาแกรม 50% และทวิตเตอร์ 38% แต่สำหรับทวิตเตอร์กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

3.5.1 เฟซบุ๊ก

Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคม (Social network) ชนิดสมัครเป็นสมาชิกโดยมี มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก และเพื่อนเป็นผู้ก่อตั้ง ในช่วงแรกของการสร้าง Facebook ได้มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย (ปีเตอร์ รัทเธอร์ม, 2558) Facebook จึงมีคุณสมบัติที่ให้ผู้ที่เป็นสมาชิกใช้ในการแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสารผ่านในลักษณะของข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความบันเทิงกับอำนาจ ความสะดวกผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้เช่น โทรศัพท์มือถือหรือเครื่อง คอมพิวเตอร์ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555) ข้อมูลจาก “We are Social” ผู้ใช้งาน Facebook ในปี 2017 มียอดผู้ใช้ทั่วโลก 1.87 พันล้านคนทั่วโลก เป็นการใช้งานผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือจำนวน 87% และในจำนวนทั้งหมดมีอยู่ 55% หรือจำนวนพันล้านคนที่เชื่อมต่อเข้า Facebook ทุกวัน สำหรับในประเทศไทยมีการสร้างบัญชีและใช้งาน Facebook เป็นอันดับที่ 8 ของโลก มีผู้ใช้งาน 57 ล้านคน หรือคิดเป็น 2% จากทั่วโลก

Facebook ได้เข้ามามีผลกระทบต่อธุรกิจหลากหลายประเภท ทำให้สื่อชนิดอื่นเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โทรทัศน์วิทยุ มีความสำคัญน้อยลงเนื่องจากความสะดวก ความเข้าถึงง่าย มีการพัฒนาเนื้อหาที่รวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้การโฆษณาผ่าน Facebook หรือ Facebook Ads มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมากเนื่องจากกระบวนการทำงานของ Facebook Ads ที่ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือก กลุ่มเป้าหมายในการรับชมโฆษณาได้ (Targeted Marketing) จากผลที่ผู้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ได้ ลงข้อมูลประวัติส่วนตัวไว้เช่น เพศ อายุความสนใจ สัญชาติทำให้การทำการตลาดบน Facebook ทำได้อย่างเจาะจง (ภาวภู พงษ์วิทย์พานู, 2550) และ Facebook ได้พัฒนาระบบการสื่อสารสดหรือที่เรียกว่า Facebook Live ที่ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น การสื่อสารผ่าน Facebook Live มีคุณสมบัติที่มีประโยชน์นำไปใช้ในทางธุรกิจ เพราะเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ต้นทุนต่ำโดยการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องเดียวแล้ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก มีการสื่อสารโต้ตอบกันได้แบบ Real

time ทำให้ผู้บริโภครสามารถโต้ตอบกลับได้ในทันทีและสามารถใช้ในการประกาศให้รางวัลหรือสิ่งของเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีโอกาส กลับมารับชมใหม่เมื่อมีการทำ Facebook Live ในอนาคต

ประเภทของเฟซบุ๊ก

ประเภทของ Facebook ที่สามารถใช้ในการสร้างสังคมเครือข่ายสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ชนิด โดยแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามการใช้งานและเป้าหมายในการใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

ชนิดที่ 1 บัญชีส่วนตัว (Profile Account) เป็นหน้าหลักส่วนบุคคลของ ผู้ใช้ Facebook ต้องสมัครเพื่อรับบริการใช้ระบุความเป็นตัวตนและเข้าถึงข้อมูลระหว่างเจ้าของ บัญชีกับผู้อื่นได้สำหรับนักการตลาดสามารถใช้บัญชีส่วนตัวสำหรับการทำหน้าทีนำเสนอด้วยตัวเอง (Charlesworth, GA. & McKenzie, PA. 1996)

ชนิดที่ 2 กลุ่ม (Group) เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความ สนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยน ข้อมูลกันภายในเพื่อใช้การสื่อสารภายในองค์กรกลุ่มบุคคลมีทั้ง รูปแบบที่เป็นสาธารณะ แบบส่วนตัว หรือแบบลับที่เป็นกิจกรรมเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มทำให้มี ความเหมาะสมในการค้นหาข้อมูลหรือสำรวจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจผ่านทาง Group คุณสมบัติพิเศษของกลุ่ม (Group) อยู่ที่การที่สมาชิกที่ร่วมสามารถเข้าถึงข้อมูลของสมาชิกคนอื่นที่อยู่ ร่วมกันภายในได้ ผู้ที่จะรับรู้ข้อมูลใน Group ต้อง “ถูกเชิญ” จากผู้ดูแลก่อน และได้รับการ ยอมรับเข้ากลุ่มถึงจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรม และรับข่าวสารของ Group ได้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

ชนิดที่ 3 เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นพื้นที่ในสำหรับนำเสนอธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กรมีความแตกต่างจากกลุ่ม (Group) ที่ Page จะเป็นลักษณะของสังคมเปิดมากกว่าเนื่องจาก Group ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ดูแลก่อนถึงจะสามารถเข้าร่วมได้แต่ Page จะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าร่วม แต่ต้องทำตามเงื่อนไขของการร่วมเพจคือการกด “Like” ที่อยู่ใน Page ที่สนใจก็จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารจาก Page ได้บัญชีของ Facebook Fanpage จะมีรูปแบบง่ายต่อการใช้งานสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดที่กำลังเติบโตใน Facebook ที่สามารถรับผู้ติดตามได้มากกว่า บัญชีส่วนตัว (Profile Account) และปรับแต่งคำสั่งโดยการเพิ่มแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้ต่อยอดช่วยเหลือทางธุรกิจพร้อมกับวิเคราะห์เชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมในด้านการเข้ามารับชมได้

ชนิดที่ 4 เหตุการณ์สำคัญ (Event Page) เป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมที่จะจัดขึ้น ในช่วงเวลาหนึ่งตามที่ถูกจัด Event ต้องการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจได้รับรู้ และเข้าร่วมกับ

กิจกรรมได้การสร้าง Event บน Facebook จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้ว่าตราสินค้ากำลังมีความเคลื่อนไหว ช่วยอำนวยความสะดวกต่อตราสินค้าที่ทำผู้บริโภคเกิดการ Share ต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น สร้างการรับรู้กว้างในระยะเวลาที่มีจำกัด และมีประโยชน์ต่อธุรกิจในการทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์งานไปพร้อมกันในการทำ Event จะช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ สถานที่ตั้ง และผู้ที่ร่วม Event จะได้รับการแจ้งเตือนกลับเมื่อใกล้ถึงวัน เวลาที่จัดงาน

ชนิดที่ 5 สถานที่ (Place) เป็นการให้บริการข้อมูลสถานที่ผ่าน Facebook โดยใช้ข้อมูลสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ต้องการนำเสนออยู่กิจกรรมที่กำลังปฏิบัติและกลุ่มเพื่อนที่อยู่ด้วยสามารถใช้เช็คอินเพื่อใช้บอกสถานที่ผ่านทาง Facebook ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการบอกผู้อื่นว่าผู้ที่นำเสนอเนื้อหาอยู่ที่ไหนในเวลานั้น (Charlesworth, GA. & McKenzie, PA. 1996) สามารถประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจเพื่อการนำเสนอสถานที่ตั้งของธุรกิจ หรือการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ที่ต้องการ Share สถานที่ธุรกิจให้บุคคลอื่นได้รับทราบเพิ่มเติม และสามารถแสดงข้อมูลให้บุคคลอื่นที่เคยได้ Check in สถานที่เดียวกันมาก่อน เมื่อมีผู้ Check in ข้อมูลของสถานที่จะไปปรากฏขึ้นบนหน้า Wall บน News feed ของเพื่อนผู้ที่เช็คอิน ทำให้เกิดการกระจายของการรับรู้ข้อมูล มากยิ่งขึ้น

การใช้ Facebook Fanpage ทางธุรกิจ

การนำเสนอธุรกิจบนเครือข่ายสังคม Facebook จะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Facebook Fanpage ที่เป็นเหมือนหน้าร้านให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ได้กระทำอยู่ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป้าหมายของการใช้ Facebook Fanpage ทางธุรกิจ ออกเป็น 5 ข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Heinze, I. F. 1962, ปีเตอร์ รัชชธรรม, 2558 และ จิตติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

ข้อที่ 1 การสร้างความเข้มแข็งให้ตราสินค้า การสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านการรับรู้หรือการบอกต่อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาด การสร้างการรับรู้ขึ้นเมื่อมีคู่แข่งทางการตลาดที่ได้นำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ขึ้นมา เจ้าของตราสินค้าต้องมีการพัฒนาเนื้อหาใหม่ขึ้นหรือรูปแบบการนำเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่งและใช้ Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารนำเสนอเพื่อให้ตราสินค้ามีความแข็งแรงสม่ำเสมอ (อดิลพิตรี ประพศิตสุจริต, 2555)

ข้อที่ 2 การสร้างพื้นที่สำหรับการบอกต่อ Facebook Page เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการทำการตลาดคือทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก เมื่อผู้ใช้บริการได้เข้ามาทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับ Page จะทำให้เพื่อนของผู้ใช้งานคนอื่นรับรู้ไปพร้อมกัน และถ้าเพื่อนของผู้ใช้งานมีความสนใจก็จะเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มทำให้ความสนใจเพิ่มเกิดการขยายตัวออกการส่งเสริมให้บุคคลผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้แบ่งปันความคิดเห็นและช่วยนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า

และบริการที่เป็นบวกจะช่วยขยายขอบเขตของการขายผลิตภัณฑ์ออกไปให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การใช้

ข้อที่ 3 ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การใช้ Facebook Page มี อิทธิพลในการประยุกต์ใช้ทางธุรกิจเพราะ Facebook ได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป และธุรกิจต้องการสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคจะมาจากความรู้สึกที่แท้จริงที่ผู้บริโภคได้รับทำให้สามารถรับรู้ความต้องการผ่านการสื่อสารได้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555) สามารถนำมาใช้รวบรวมความเข้าใจความต้องการนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่

ข้อที่ 4 เชื่อมโยงสื่อชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน ผู้ใช้งานสามารถนำสื่อสังคม ออนไลน์ชนิดต่างๆ เช่นวิดีโอจากยูทูปมาใส่ลงใน Fanpage ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมข้อมูลที่หลากหลายได้และส่งต่อรูปแบบของข้อมูลไปยังผู้บริโภครายอื่นได้

ข้อที่ 5 สร้างการตอบสนองบนเวที และประโยชน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้เข้ามาเยี่ยมชม Fanpage ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อการตอบสนองจากเจ้าของธุรกิจ ผ่านการสื่อสารของ Facebook Fanpage ในลักษณะของข้อความ ภาพนิ่ง วิดีโอ ดังนั้นการโปรโมทจึงต้องมีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่นการตอบข้อซักถาม การให้ความช่วยเหลือต่างๆ มีการจัดกิจกรรมขึ้นให้ผู้บริโภคได้ร่วม เพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างครอบคลุม (ปีเตอร์ รักรัษธรรม, 2558)

รูปแบบของการจัดทำแฟนเพจที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. ไม่เป็นผู้พูดอยู่ฝ่ายเดียว หากเขาแต่บอกเล่าเรื่องราวอยู่ฝ่ายเดียว จนอาจลืมไปว่ากำลังสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ เพราะการสื่อสารทางเดียวนั้นใช้กับสื่อโทรทัศน์หรือนิตยสาร แต่ Social Media ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกลุ่มผู้ใช้งาน หากอยากจะให้แฟนเพจสนใจเรื่องราวที่น่าเสนอก็ต้องสนใจในสิ่งที่แฟนเพจบอกและพูดคุยโต้ตอบกับพวกเขาด้วย

2. ทำตามกฎระเบียบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อนที่จะเปิดเพจ Facebook จะต้องคลิกปุ่มยอมรับที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบมากมายหลายข้อไล่ตั้งแต่การตั้งชื่อเพจให้สอดคล้องกับเนื้อหา รายละเอียดของเนื้อหาที่สามารถโพสต์ลงเพจได้ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ไปจนถึงการทำโปรโมชันกับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก จึงจำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้เข้าใจอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะเปิดเพจจะได้ไม่มีปัญหาในภายหลัง

3. พุ่มเทเวลาให้ การจะทำเพจเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างละเอียด จึงจำเป็นต้องพุ่มเททั้งเวลาและแรงกายแรงใจเพื่อให้ทุกอย่างเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. เนื้อหาต้องไม่น่าเบื่อ เนื้อหา (Content) อาจจะดีแต่ไม่น่าสนใจ ควรสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีความแตกต่างและน่าพิเจอร์ต่างๆ ของเฟซบุ๊ก เช่น การโพสต์รูป การโพสต์วิดีโอ การติดแท็ก การสร้างอีเวนต์ การเชิญ (Invite) ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์

5. วิเคราะห์ข้อมูลอยู่เสมอ ควรนำยอดตัวเลขต่างๆ เช่น ยอดวิว จำนวนไลค์ จำนวนคนติดตาม จำนวนคนที่พูดถึง จำนวนคอมเมนต์ จำนวนวิวต่อจำนวนยอดการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่คนคลิกไลค์เยอะและข้อมูลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในเพจมาวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อให้รู้ว่าแผนกลยุทธ์การตลาดและได้รู้ว่าที่เข้าไปให้ผลสำเร็จมากแค่ไหน

6. มีกลยุทธ์ด้านการตลาดที่แน่ชัด การทำการตลาดที่ปราศจากกลยุทธ์ก็เหมือนกับการทำธุรกิจโดยปราศจากการวางแผน กลยุทธ์คือแผนการที่จะนำมาไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มทำเพจควรรู้ว่าอะไรคือเป้าหมายที่ต้องการจากการทำการตลาดทางเฟซบุ๊ก จำนวนผู้ติดตามที่ต้องการเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร รวมทั้งวิธีการที่จะใช้เพื่อดึงดูดให้คนหันมากดติดตาม หากทำเพจแบบสะเปะสะปะโดยขาดซึ่งเป้าหมายและกลยุทธ์แล้วแน่นอนว่าเพจก็จะประสบความสำเร็จน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

7. ควรเรียนรู้เครื่องมือต่างๆ ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) มีเครื่องมือที่เป็นประโยชน์และถูกเล่นที่หลากหลายกว่าที่คิด เครื่องมือเหล่านี้ได้จัดเตรียมไว้เพื่อให้สามารถทำการตลาดบนเฟซบุ๊กได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงเครื่องมือและส่วนเสริม (Option) ในเฟซบุ๊กให้ละเอียดถี่ถ้วน โดยหนึ่งในเครื่องมือที่มีประโยชน์มากที่สุดสำหรับคนทำเพจคือ เครื่องมือจัดการข้อมูลเชิงลึกบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page Insights) โดยเครื่องมือนี้จะบอกได้ว่าที่มาของการไลค์ (Like) มาจากที่ใด เช่น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเพจ (Page Suggestions) จากโมบาย กดที่หน้าเพจ (Page) โดยตรง จากการลงโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ยอดวิวตกลง เช่นการแจ้งซ่อนโพสต์ (Hide Post) การแจ้งเตือนการก่อกวน (Report Spam) และการยกเลิกการกดไลค์เพจ (Unlike) ช่วงเวลาที่มีคนที่เป็นคนที่ติดตามเราเข้ามาออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด ข้อมูลของผู้ที่เป็นแฟนเพจเราว่ามีสัดส่วนของเพศเป็นอย่างไร มีช่วงอายุเท่าใดบ้าง มาจากประเทศ/จังหวัดไหน รวมทั้งยังมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย

8. ไม่ควรสนใจแต่เรื่องการขาย หากเปิดเพจเพื่อขายหรือโฆษณาสินค้า ถ้าเอาแต่โพสต์รายละเอียดสินค้า รูปโฆษณา นำเสนอโปรโมชั่น ฟังระลึกรู้ว่ากำลังสื่อสารในเฟซบุ๊กอยู่ไม่ใช่สื่อที่คุณเป็นพื้นที่โฆษณาเต็มรูปแบบ ดังนั้นเพจไม่ควรจะลงแต่โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ควรสร้าง “คุณค่า” ให้เพจโดยการโพสต์ เนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจหรือเป็นประโยชน์ รวมทั้งพูดคุยและตอบปัญหาของแฟนเพจ ยุคนี้เพจเฟซบุ๊กมักวัดความนิยมกันที่ยอดของจำนวนคนที่พูดถึง (People Talk About) ดังนั้นการสื่อสารโต้ตอบกับแฟนเพจเพื่อให้เรื่องของเพจเป็นที่พูดถึงอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

9. ไม่ควรโพสต์เนื้อหา (Content) ที่มีรูปแบบเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อื่นๆ แต่ละสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จะมีรูปแบบของการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น ทวิตเตอร์ไว้ติดตามข่าวสั้นๆ ช่วงเช้า เฟซบุ๊กไว้อ่านเรื่องราวสนุกๆ และติดตามเรื่องราวของเพื่อนๆ ช่วงเย็น หากนำโพสต์สั้นๆ ของทวิตเตอร์ที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรมาโพสต์ลงในเฟซบุ๊กคนอ่านย่อมจะรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาที่ซ้ำซาก จึงควรสร้างเนื้อหา (Content) ที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อให้เนื้อหา (Content) ตรงกับวัตถุประสงค์และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นั้นๆ

10. สนใจเรื่องดีไซน์ นอกจากการดีไซน์เนื้อหาในโพสต์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการดีไซน์รูปภาพ โปสเตอร์และอินโฟกราฟิก (infographic) ต่างๆ ที่โพสต์ให้สวยงามและเตะตาด้วย เพราะทุกวันนี้ในวันหนึ่งๆ มีข้อมูลข่าวสารผ่านตาเราเยอะมาก ย่อมไม่สามารถคาดหวังให้คนกดไลค์หรือติดตามเพจได้ หากรูปภาพหรือสื่อที่โพสต์ไปนั้นไม่ทำให้คนอ่าน “สะดุดตา”

เครื่องมือบน Facebook Fanpage

ในการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage สามารถทำได้หลากหลายทางขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่จะนำมาใช้งานซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านคุณสมบัติและวิธีการนำมาใช้เครื่องมือบน Facebook Page ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการทำธุรกิจมีอยู่ทั้งหมด 10 ชนิด (ปีเตอร์ รัชชธรรม, 2558) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชนิดที่ 1 กระดานข้อความ (Wall) เครื่องมือที่ให้ผู้สนใจใน Page มาโพสต์ ข้อความต่างๆ ได้มีประโยชน์ในเชิงการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสาร การพูดคุยผ่านคำสั่ง Like และแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นได้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเคลื่อนไหวถึงสิ่งที่ Fanpage กำลังทำอยู่

ชนิดที่ 2 หน้าต่างข้อมูลส่วนตัว (Info) เครื่องมือที่แสดงคุณลักษณะที่เจ้าของตราสินค้าต้องการสื่อไปยังผู้รับสารผ่านรายละเอียดว่าเป็นใคร ทำอะไร ที่ตั้ง การติดต่อ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ใช้สร้างความรู้จักตัวตนของธุรกิจเพื่อให้ผู้สนใจจะใช้ในความสนใจเป็นสมาชิก

ชนิดที่ 3 รูปภาพ (Photos) เครื่องมือที่ใช้แสดงความหมายได้หลายหลาย ทั้งการแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและอำนวยความสะดวกมากกว่าการใช้คำพูดอธิบายเนื่องจากผู้บริโภคในความเป็นจริงอาจไม่มีโอกาสได้ทำความรู้จักกับตราสินค้ามาก่อน การสร้างเรื่องราวผ่านรูปภาพ (Visual Communication) จะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นความเป็นตัวตน ของธุรกิจได้ชัดเจน เมื่อมีการนำภาพขึ้น Facebook เจ้าของ Fanpage สามารถนำเสนอภาพแผนแพร์บนกระดานข้อความ (Wall) ทำให้สมาชิกในเพจเห็นและรับรู้ความ เคลื่อนไหวได้

ชนิดที่ 4 ช่องสื่อสาร (Chat) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแบบ Instant Message ที่ใช้ในการส่งข้อความและสื่อสารได้ในด้านธุรกิจจะใช้ในการรับสารจากผู้บริโภค และช่วยเพิ่มโอกาสในการให้ผู้บริโภคอยู่บนหน้า Fanpage ให้นานที่สุด

ชนิดที่ 5 กิจกรรม (Events) เป็นการสร้างหน้าแจ้งกิจกรรมพิเศษทาง การตลาดที่จัดขึ้น เพื่อแจ้งให้ผู้รับสารทราบถึงกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรจัดขึ้น

ชนิดที่ 6 วิดีโอ (Video) เครื่องมือที่ใช้สร้างการตลาดแบบส่งต่อ (Viral Marketing) ในรูปของภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพประกอบใช้ในการแสดงผลผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ หรือแสดงบรรยากาศที่มีความน่าเชื่อถือขององค์กรรูปแบบของวิดีโอที่ใช้บน Facebook ควรมีความยาวไม่เกิน 3-5 นาที เพราะจะทำให้ผู้รับชมเข้าใจได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่จะส่งต่อ (Carter, B., & Levy, J. 2011)

ชนิดที่ 7 บันทึก (Notes) เครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวเป็นบทความสั้น เป็นการเน้นย้ำว่ามีกิจกรรมสำคัญอะไรที่ได้ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน

ชนิดที่ 8 กระดานสนทนา (Discussion Board) เป็นกระดานที่ใช้ในการสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็นต่างๆ ทั้งเรื่องของสินค้าบริการการตอบปัญหาให้ผู้บริโภคหรือใช้เป็นส่วนที่แสดงความเห็นหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว

ชนิดที่ 9 คะแนน และ คำเสนอ (Rating & Reviews) เป็นส่วนที่ ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบเกี่ยวกับตราสินค้า หรือสินค้าในลักษณะของการพิมพ์ข้อความและการลงคะแนนแบบดาวที่มีระดับตั้งแต่ 1-5 ดาว ซึ่งจะมีผลต่อความสนใจของผู้รับสารรายอื่นสามารถนำมาใช้ในด้านของการวิเคราะห์เพื่อการแก้ปัญหาหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ชนิดที่ 10 หน้าต่างข้อมูลเชิงลึก (Insights) เครื่องมือวัดผลทางการตลาด บน Facebook ที่จะแสดงผลปริมาณผู้เข้าชม Fanpage เช่นจำนวนผู้ที่กด Like ให้กับ Fanpage จะมีการวิเคราะห์การเข้าถึงบัญชีและหัวข้อที่ได้รับความนิยมใน Fanpage อย่างเจาะจง (Greenberg, E & Kates, A. 2014). จะมีการแยกข้อมูลชนิดต่างๆออกโดยละเอียดเช่น เพศของผู้ที่เข้ารับชม อัตราการ

เพิ่มขึ้นของผู้เข้ารับชมในภาพรวม ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะสรุปถึงปริมาณการตอบสนองของสมาชิกภายใน Fanpage และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาดต่อไป (ปีเตอร์ รัชนีธรรม, 2558)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage

ความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดบน Facebook Fanpage จะเป็นการตลาดที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือจากการที่ได้ข้อมูลที่มาจากบุคคลที่รู้จักในเครือข่ายสังคม ทำให้มีความไว้วางใจถึงประสิทธิภาพของสินค้า เพราะการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการจนทำให้เกิดความสนใจเป็นวิธีที่ทำได้ยาก เพราะการที่สินค้าและบริการมีข่าวด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการเริ่มใช้บริการได้ อิทธิพลที่ส่งผลช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ไปอยู่ที่ความเชื่อถือจากผู้ที่เคยใช้บริการแทน กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage มีทั้งหมด 2 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การพัฒนาด้านเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ
2. การเจาะกลุ่มผู้รับชมแบบลงรายละเอียด หรือ Hypertargeting ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาด้านเนื้อหา

การวางแผนเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาบน Facebook Fanpage เป็นสิ่งที่ต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบ และปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ใช่ความเร่งรีบที่มากเกินไปทำให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความเบื่อและอาจส่งผลทำให้เลิกติดตาม Page (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555) สิ่งที่ต้องคำนึงคือการเสนอข้อความสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ เมื่อทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ Fanpage จะทำให้เกิดการส่งต่อให้ผู้บริโภครายอื่นได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ (Style) และการให้สิทธิพิเศษเมื่อผู้บริโภคได้มาเป็นสมาชิกจะทำให้การสื่อสารมีความคล่องตัวสูง เกิดการเติบโตมากขึ้น การศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยให้พบเห็น Fanpage ได้มาก กระบวนการที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหาบน Facebook Fanpage ประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ย่อย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.1 กำหนดรูปแบบและหัวข้อ

การจัดเตรียมเนื้อหา (Content) เพื่อนำเสนอบน Page เป็นสิ่งที่ต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการหยุดนิ่งที่ทำให้ธุรกิจไม่มีการเคลื่อนไหวเพิ่มเติม ความสนใจของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปในทางน้อยลง การผลิตเนื้อหาต้องมีแบบแผนที่กำหนดไว้ในแต่ละวันว่าจะจัดเตรียมเนื้อหาประเภทไหน เพราะจะช่วยทำให้ไม่เกิดความซ้ำของเนื้อหา การแบ่งเนื้อหาแบบ

รายวันด้วยกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอ เช่น วันจันทร์เป็นเกร็ดความรู้ใหม่ วันอังคารเป็นกิจกรรมร่วมสนุก ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ว่าในวันเวลาไหนมีหัวข้ออะไรที่สนใจผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า ปฏิทินเนื้อหาที่ช่วยในส่วนของหัวข้อ (Topic) และรูปแบบ (Pattern) ได้จะมีส่วนช่วยในการทำให้เห็นชัดเจนว่าได้เคยนำเสนออะไรไป และสามารถใช้งานร่วมกับสื่ออื่นเช่น Twister Blog หรือ Website ได้อย่างสัมพันธ์กัน

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.2 บริหารผู้ติดตามและลูกค้า

ในการบริหาร Page Facebook ต้องให้ความสำคัญกับการติดตามดูแลผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งจะตอบสนองในการให้ความช่วยเหลือได้ทันทีและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีของผู้บริโภคเอาไว้ และการตรวจสอบถึงข้อมูลจากทางฝั่งผู้บริโภคที่อาจส่งผลทำให้เพจตกต่ำลงได้ เช่น การรับข้อมูลประเภทสแปมภาษาหยาบคาย คำถามที่ผู้บริโภคได้ถามแต่ผู้ดูแลไม่สนใจให้คำตอบ หรือการก่อกวนจากฝั่งผู้บริโภค ล้วนเป็นองค์ประกอบที่จะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีการบริการที่ไม่ดีกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการบริหาร Facebook Page ต้องอยู่ในขอบเขตของการหาสมาชิกเพิ่ม และวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการจะเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้าร่วมคือการมอบสิ่งพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งต้องเป็นสิ่งพิเศษที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากที่อื่นทั่วไป เช่น ส่วนลดพิเศษ การได้เห็นสินค้าก่อนใคร ของที่ระลึกเพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมชม Facebook Page อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.3 นำเนื้อหาขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

การอัปเดตสถานะให้เป็นประจำสม่ำเสมอ ทั้งการเสนอข้อมูลใหม่ๆ ลงบนกระดาน Fanpage หรือการสร้างกิจกรรมที่มอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่าย และถ้าเนื้อหาที่นำเสนอตรงกับความต้องการผู้บริโภคก็จะเกิดการส่งต่อเนื้อหาทำให้เพจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.4 ปรับปรุง Fanpage สม่ำเสมอ

การปรับปรุงดีไซน์เพจ เช่นการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล การปรับเปลี่ยนตามวันสำคัญตามกิจกรรมที่กำลังกระทำอยู่ จะทำให้เพจมีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้ร่วมเพจให้แวะเวียนเข้ามามากยิ่งขึ้น เพราะการที่มีการปรับปรุงเพจ แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นและผู้บริโภคจะสังเกตเห็นหรือเข้าร่วมรับผลประโยชน์รวมไปถึงการดึงดูดสมาชิกใหม่

กลยุทธ์ที่ 2 การกำหนดเป้าหมายแบบเจาะลึก (Hypertargeting)

การกำหนดเป้าหมายแบบเจาะลึกเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคแบบลงรายละเอียด และหลีกเลี่ยงกลุ่มที่ทำให้การลงทุนสูญเปล่า เป็นการใช้อนุมัติบนเครือข่ายสังคม (Social network) ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารจากข้อมูลส่วนตัวที่กำหนด

แบบเฉพาะเจาะจง เช่น พื้นที่ เพศ อายุการศึกษา สถานที่ทำงาน สถานะความสัมพันธ์หรือคำเฉพาะที่สนใจ การทำกำหนดเป้าหมายเจาะลึกอย่างถูกต้องจะสามารถช่วยเพิ่มอัตราการซื้อจากการเห็นโฆษณา และลดต้นทุน การกำหนดเป้าหมายแบบเจาะลึกจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ย่อย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.1 ช่วยเสนอโฆษณาโดยเฉพาะกับคนที่มีโอกาสจะซื้อ

การโฆษณาในรูปแบบก่อนที่จะมีการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมายเจาะลึก จะเสนอโฆษณาไปให้กับทุกคนที่เข้าเยี่ยมชม ไม่สามารถแสดงโฆษณาให้เห็นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำให้เป็นการโฆษณาที่สูญเปล่ากับกลุ่มที่ไม่มีความต้องการในตัวสินค้า การทำตลาดแบบกำหนดเป้าหมายเจาะลึก สามารถแยกกลุ่มที่ไม่ซื้อและมุ่งความสนใจไปยังผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อ

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.2 มีการโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อผู้รับสารกลุ่มที่เลือกไว้

เฉพาะกลุ่มการกำหนดเป้าหมายแบบเจาะลึก นอกจากการตัดกลุ่มที่ไม่ต้องการออก ยังสามารถแบ่งกลุ่มผู้คนที่ต้องการจะเจาะจงและจัดทำโฆษณาที่เหมาะสมในการนำเสนอให้กับแต่ละกลุ่ม จากเดิมที่ต้องใช้การโฆษณาขึ้นเดียวกับทุกคน การกำหนดเป้าหมายเจาะลึกทำให้สามารถนำเสนอโฆษณาที่มีความเฉพาะกลุ่มได้

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.3 ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร

การกำหนดเป้าหมายเจาะลึก ช่วยให้มีการตรวจสอบเข้าถึงความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล เนื่องจากผลการดำเนินงานโฆษณาจะถูกแยกออกตามกลุ่มผู้รับสาร กลุ่มที่มีอัตราการเข้าชมและอัตราการเปลี่ยนมา เป็นลูกค้าสูงที่สุดจะทำให้ทราบรายละเอียดว่าได้แสดงโฆษณาอะไรให้ใครรับชมอยู่สามารถนำมาใช้ทดสอบโฆษณาใหม่อย่างต่อเนื่อง และแบ่งแยกกลุ่มผู้รับสารได้ บริษัทสามารถใช้ข้อมูลมาเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์โดยรวมของธุรกิจรวมถึงการวิจัยและพัฒนาการขายและดำเนินการ เช่น ควรที่จะพัฒนาสินค้าชนิดใดหรือผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทใดในแต่ละช่องทาง

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.4 การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าถึงผู้ซื้อที่อยู่เฉย

ธุรกิจจะเห็นคุณค่าในการนำเสนอโฆษณาให้กับผู้ซื้อที่อยู่เฉย (Passive Buyer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ค้นหาสินค้าเอง แต่ถ้าได้รับการกระตุ้นก็อาจจะทำให้เกิดความสนใจซื้อ การกำหนดเป้าหมายเจาะลึกเมื่อพิจารณาตัวกรองหลักด้านประชากร และจิตวิทยาที่สอดคล้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ต้องการ ผู้โฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมจะสามารถจับถึงประเด็นความต้องการแฝงได้โดยไม่ต้องลงทุนโฆษณาในกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ถูกต้อง และเข้าถึงผู้ซื้อที่อยู่เฉยโดยไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก

3.5.2 อินสตาแกรม

CHINTANA LUNLA (2013) ได้กล่าวถึง อินสตาแกรมไว้ว่าเป็นโปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือรูปในแกลลอรี่มาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ของตัวเองด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้ดูกันอีก เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และในทางกลับกันก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปที่บุคคลอื่นแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ก็คือการใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ

อินสตาแกรมได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ ซานฟรานซิสโก โดยผู้คิดค้นประกอบด้วย เควิน ซิสตรอม และไมเคิล ไมค์ครีเกอร์ โดยเน้นระบบ เฮท ที เอ็ม แอล 5 (HTML5) ความสามารถของ Instagram มีด้วยกันหลายข้อ ดังนี้

1. สามารถเพิ่มฟิลเตอร์แต่งรูปให้สวยงามก่อนอัปโหลดได้
2. แชร์ที่รูปก็ได้เท่าที่ต้องการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ
3. ค้นหาและติดตามเพื่อนๆ ได้ง่าย
4. ระบุสถานที่ของรูปถ่ายนั้นๆ ได้
5. แชร์รูปที่อัปโหลดไปยัง ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ฟริคเกอร์ และ ทัมบ์เลอร์ ได้
6. ใช้งานร่วมกับ ไฟร์สแควร์ ได้
7. สามารถลงความเห็นกับรูปที่ถ่ายได้และกดถูกใจได้
8. ชมรูปถ่ายที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกจากผู้ใช้งานอินสตาแกรม
9. อินสตาแกรมสตอรี่
10. ถ่ายทอดสดผ่านอินสตาแกรม

3.5.3 ยูทูบ

ยูทูบเป็นเว็บไซต์ประเภทผู้ให้บริการด้านวิดีโอออนไลน์ (Video Online Sharing) ที่มีความสำคัญ เป็นผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยบุคคลที่เป็นผู้สร้างยูทูบนั้นคืออดีตพนักงานบริษัท เพย์พาล (Paypal) ได้แก่ แชด เฮอร์ลีย์ (Chad Hurley) สตีฟ เชน (Steve Chen) และ จาวีด คาริม (Jawed Karim) เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ยูทูบเป็นเว็บไซต์ที่น่าจับตามองว่าเป็นชุมทรัพย์ทางการตลาดที่ยิ่งใหญ่มหาศาลเป็นแหล่งทำเงินด้าน

โฆษณา ในที่สุดบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Google Inc. เล็งเห็นประโยชน์ต่างๆ จึงซื้อลิขสิทธิ์ยูทูปไป เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2549 หลังจากที่ได้ก่อตั้งยูทูปเพียง 19 เดือนด้วยจำนวนเงินสูงถึง 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท (ศิริวัฒน์เจริญ, 2560; วาตี ภูโรจสวัสดิ์, 2552 และเกษมาช นีระปัทมะ, 2554) โดยวิดีโอยูทูปถูกจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการเลือกชม และแบ่งปัน โดยมีตัวอย่างดังนี้ รถยนต์และยานยนต์ (Auto & Vehicles) ความงามและแฟชั่น (Beauty & Fashion) ตลก (Comedy) การศึกษา (Education) บันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงสำหรับครอบครัว (Family Entertainment) ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation) อาหาร (Food) การเล่นเกม (Game) วิธีการและรูปแบบ (How to & Style) เพลง (Music) ข่าวและการเมือง (News & Politics) การกุศลและกลุ่มเคลื่อนไหว (Nonprofits & Activism) บุคคลและบล็อก (People & Blogs) สัตว์เลี้ยงและสัตว์ (Pets & Animals) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science & Technology) กีฬา (Sports) ท่องเที่ยวและกิจกรรม (Travel & Events) เป็นต้น หน้าที่หลักของยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเนื้อหาวิดีโอ (Content) โดยเฉพาะเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการแบ่งปันเนื้อหาได้อย่างอิสระ (Free Content) โดยผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอ User-Generated Content (UGC) ได้ตามความต้องการ อีกทั้งยังเปิดกว้างในด้านวัฒนธรรม (Free Culture) และเมื่ออัปโหลดวิดีโอสำเร็จแล้ว ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ฟรี หากคลิปวิดีโอมียอดจำนวนผู้เข้าชมสูง จะทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอ (Content) ได้รับเงินจากยูทูป ส่วนยูทูปเองก็ได้รายได้จากรายการที่มีโฆษณาลงบนวิดีโอต่างๆ ซึ่งในการที่ผู้ใช้ได้รับสิทธิ์ประโยชน์ต่างๆ เหล่านี้ ผู้ใช้ต้องร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม โดยมีบัญชีรายชื่อเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ยูทูป (พยุงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล, 2549)

สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงออกได้ทุกด้าน เปรียบเสมือนมีบล็อกส่วนตัวหรือที่ชาวต่างชาติเรียกว่า Vlog โดยเป็นการอัปโหลดสิ่งที่ตนเองต้องการนำเสนอหรือสิ่งที่พบเจอในชีวิตประจำวันที่มีความน่าสนใจ อัปโหลดขึ้นเป็นเนื้อหาวิดีโอ เป็นการสร้างตัวตนและสื่อสารกับผู้ชมผ่านบล็อกวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้สื่อเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพศหญิงนิยมทำบล็อกส่วนตัวบนวิดีโอน้อยกว่าเพศชาย แต่เพศหญิงนิยมในการมีส่วนร่วมกับสังคม โดยการตั้งคำถามและตอบคำถามแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาวิดีโออื่น ๆ ที่เป็นบล็อกวิดีโอส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม (Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. 2008)

โดยปัจจัยที่ทำให้ YouTube ในประเทศไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดมีด้วยกัน 4 ข้อ ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น คอนเทนต์บนยูทูปมีคุณภาพและตรงกับความต้องการ ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้ง่าย จึงสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค

ได้ดี และในปัจจุบันโฆษณาที่ดีกว่าเดิมมีการพัฒนาให้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ (Tukko Nathida, 2016)

3.5.4 ทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์ (Twitter มาจากรากศัพท์คำว่า tweet ที่แปลว่า เสียงนกกรู๋อง) หมายถึง การสื่อสารด้วยข้อความ (Unified Message) ชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็น ไมโครบล็อก (Microblogging) ที่ให้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่าง เพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน สามารถเชื่อมต่อเป็นเครือข่าย และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วแบบทันที (Real Time) เพื่อเป็นคำตอบสำหรับคำถามที่ว่า “คุณกำลังทำอะไรอยู่” ซึ่ง ทวิตเตอร์ ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท ออบลิเวียส คอร์ป (Obvious Corp) เมื่อเดือน มีนาคม ค.ศ. 2006 ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนาขึ้นโดยอีแวน วิลเลียม (Evan Williams) และแมก ฮอริฮาน (Meg Hourihan)

ทวิตเตอร์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) โดยผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือ รี-ทวิต (Retweet) ข่าวดาราที่น่าสนใจของคนอื่น และข้อความที่ส่งถึงกันมีศัพท์เรียกว่า “ทวิต (Tweets)” ซึ่งเปรียบเหมือนเสียงนกกรู๋องอยู่ตลอดเวลา ข้อความที่จะส่งนั้นต้องเป็นการพิมพ์คำโดยตรง (Plain text) เท่านั้นจะแทรกคำสั่งโปรแกรมอะไรไม่ได้ ยกเว้นแต่แนบลิ้ง (Hyperlink) ข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยังทวิตเตอร์จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ทวิตเตอร์ อีเมล เอสเอ็มเอส เมสเซนเจอร์ (IM) RSS หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง ทวิตเตอร์ฟิกส์ (Twitterific) ทไวล์ (Twhirl) ปัจจุบันทวิตเตอร์มีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับส่งเอสเอ็มเอสในสามประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร

การเล่นทวิตเตอร์ คือ การติดตามผู้คนที่สนใจในเรื่องเดียวกับเรา เช่น ท่องเที่ยว อาหาร เทคโนโลยี ธรรมชาติ ฯลฯ หรืออาจเป็นการติดตามบุคคลที่เราสนใจ หลังจากที่เรติดตาม (Follow) ใครสักคน ข้อความทวิตของคนๆ นั้นก็จะปรากฏบนหน้าต่าง ทวิตเตอร์ของเรา (แน่นอนด้วยข้อความที่ไม่เกิน 140 ตัวอักษร) หากคนที่คุณติดตามสนใจในคุณเช่นกัน พวกเขาก็สามารถติดตามคุณได้เช่นกัน (เราเรียกคนที่ติดตามเราว่า Followers) เมื่อการติดตามเกิดขึ้นเครือข่ายของคุณก็เกิดขึ้นแล้วเช่นกัน

ประโยชน์ของทวิตเตอร์ (Twitter)

1. เพื่อนฝูงรู้ สถานะ (Status) ของตนเองและไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนฝูงในทวิตเตอร์ สามารถเขียนข้อความเกี่ยวกับตนเองในปัจจุบันว่ากำลังทำอะไร อยู่ที่ไหน เพื่อนๆ ที่ติดตามอยู่ก็

จะรู้ได้ และในขณะเดียวกันคนอื่นที่คุณติดตามอยู่คุณก็สามารถรู้ สถานะ (Status) ของเขาได้ด้วยเช่นกัน

2. ได้ความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น จากบุคคลที่เราติดตาม เช่น ถ้าบุคคลที่เราติดตามมีการอัปเดตข้อความที่เป็นสาระความรู้ และหากมีลิงค์ไปยังแหล่งข้อมูลนั้นด้วย ก็สามารถคลิกไปดูแหล่งข้อมูลความรู้นั้นได้เลย

3. ติดตามข่าว คุณสามารถอ่านรายงานสดจากยูทูบเซอร์ของทวีตเตอร์คนอื่นๆ ที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสถานที่เกิดเหตุ และยังสามารถติดตามอ่านข่าวจากสำนักข่าวต่างๆ ได้ทันที

4. เป็นช่องทางติดต่อกับบริษัทผู้ผลิต บริษัทมากมายล้วนแล้วแต่มีแอดมินทวีตเตอร์ให้คุณใช้ในการติดต่อ คุณสามารถใช้ทวีตเตอร์เป็นช่องทางในการร้องเรียนได้หรือสอบถามได้ บริษัทใหญ่ที่มีแอดมินของทวีตเตอร์ เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks), โฮลฟู้ด (Whole Foods) และอื่นๆ อีกมาก

5. ขอความช่วยเหลือ ลักษณะเดียวกับบล็อกหรือฟอรัม ทวิตเตอร์คือสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการตั้งคำถามที่คุณไม่อยากจะไปค้นหาคำตอบด้วยตัวเอง รวมไปถึงการขอความช่วยเหลือ โอเวน รังเคิล ผู้พัฒนาทวีตเตอร์บอกกับเราว่า ปัญหาที่คุณเคยใช้เวลาคิด 5 นาที อาจได้คำตอบออกมาภายในเวลา 10 วินาทีบนทวีตเตอร์ แต่นี่หมายถึงอย่างน้อยคุณต้องมีเพื่อนๆ ในชีวิตจริงตามดูทวีตเตอร์ของคุณอยู่ และแน่นอนว่าถ้าจะให้เกิดประโยชน์สูงสุด คุณก็ควรตามดูทวีตเตอร์ของเพื่อนด้วย เพื่อเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

6. โปรโมตผลงาน หรือเว็บไซต์ของคุณหรือของบริษัทคุณ หรือแนะนำเว็บไซต์อื่นๆ ที่น่าสนใจ ทวิตเตอร์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการโปรโมตผลงาน ประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำเว็บไซต์และพยายามให้มีลิงก์โปรโมตแต่พอควร ไม่ควรให้มีมากเกินไปเพราะจะทำให้คนอื่นรำคาญและไม่ติดตามคุณอีก

7. ได้รู้จักทั้งคนดังและหรือไม่ดัง และคนที่คุณอยากรู้จัก และสามารถหาค้นหาด้วยตัวคุณเองในช่องค้นหาของทวีตเตอร์

แนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายมาก ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มจะมีลักษณะเด่นในการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์ โดยสามารถใช้งานได้ทุกกลุ่มอายุ ทุกชนชั้น เป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เนื่องจากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อสื่อสารเรื่องราวออกไปในรูปแบบเฉพาะของตนเอง

ดังนั้นจึงต้องมีการบูรณาการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ให้มีความสอดคล้องประสานกัน อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีนี้มีประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารหรือการติดต่อ (Communication) มาจากภาษาละตินว่า “Communis” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Common (รวมกันหรือคล้ายคลึงกัน) ดังนั้นถ้าแปลตามรากศัพท์การสื่อสาร หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งสร้างความร่วมกัน หรือ คล้ายคลึงกัน (Communness) ให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง กล่าวอีกนัยหนึ่ง การสื่อสารเป็นความพยายามของมนุษย์ที่ต้องการแลกเปลี่ยน (Share) ข่าวสาร (Message) หรือความคิด

Carmine Gallo กล่าวว่า (อ้างถึงใน NUTTAPUTCH, ออนไลน์, 2015) การจะสื่อสารที่ดีนั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่มันคือการเชื่อมโยงความรู้สึกระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การสื่อสาร คือ การส่งต่อซึ่งกระบวนการสื่อความหมายของมนุษย์ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุด ผู้ส่งและผู้รับปรับเปลี่ยนบทบาทกันไปมา แสดงปฏิกริยาตอบโต้ ตอบสนองซึ่งกันและกัน (จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์, 2551 หน้า 24)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ ทักษะการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงการทำ ความเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใต้ข้อมูลเหล่านั้น ทั้งที่อยู่ในรูปแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษา ทักษะการสื่อสารนี้เปรียบเหมือนตัวเชื่อมประสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือหน่วยงานช่วยให้สามารถสื่อสารเข้าใจกัน และสื่อสารเรื่องที่มีข้อมูลแง่ลบหรือข้อความยากๆ ได้โดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือทำลายความเชื่อมั่นเชื่อใจระหว่างกัน (เมวดี สวัสดิ์เรียวกุล, 2561)

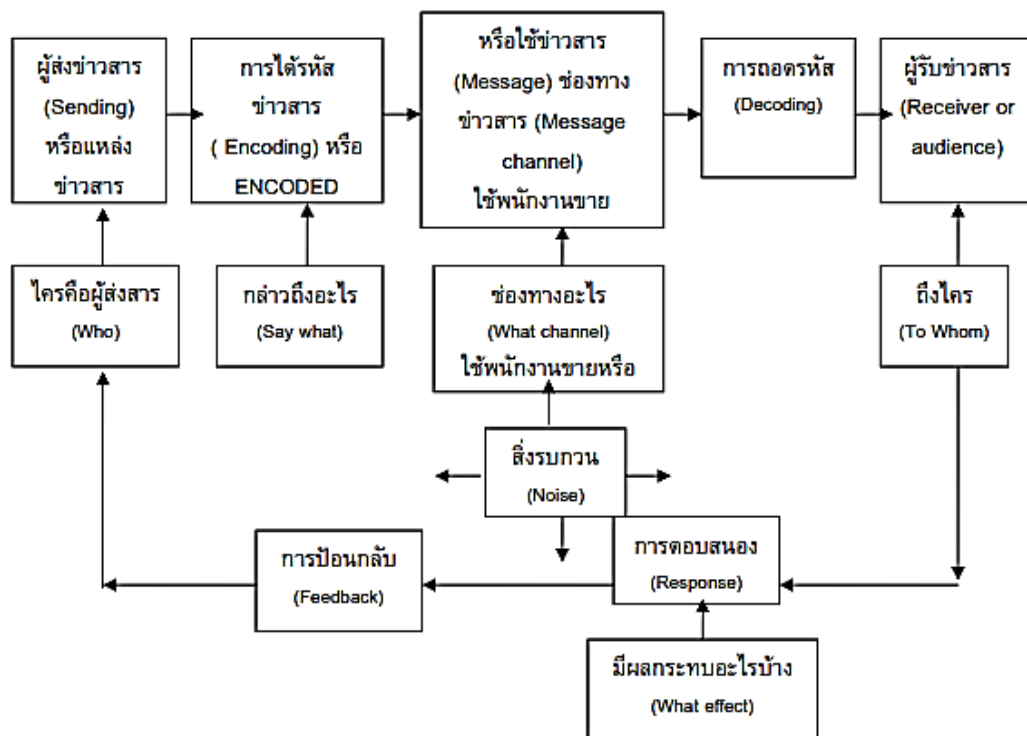
จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

4.1.1 แนวความคิดด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

ระวีวรรณ ประกอบผล (อ้างถึงใน อิศวนนท์ คู่สุวรรณ, 2554 หน้า 11) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร หมายถึง “ระบบซึ่ง แหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ” หรืออาจหมายถึง “การแสดงถึงวิธีการซึ่งแหล่ง ข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร”

จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ เรียกว่า 5ws:

1. ใคร (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิด ความเข้าใจในข่าวสาร
3. ถึงใคร (To Whom) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience)
4. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effect) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จาก ผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่ รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)



ภาพประกอบที่ 2.5 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: อัครวณิช อู่สุวรรณ, (2554) “พฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดีโมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมา”

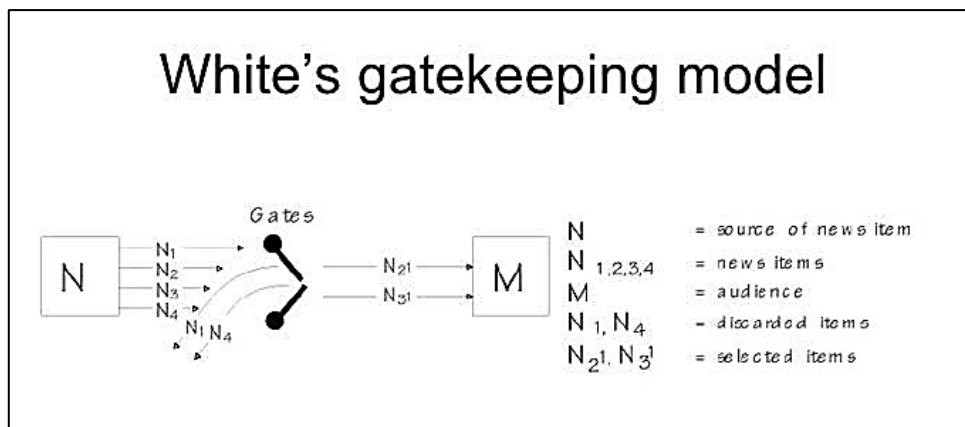
จากภาพประกอบที่ 2.5 นั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดต้องอาศัยระบบการส่งผ่าน ข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย) ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร (บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว) และผู้รับสาร (ผู้ติดตาม) จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จ ทางการตลาด ทฤษฎีทางด้านการสื่อสาร การตลาด และทฤษฎีการสื่อสาร จึงเป็น ประเด็นสำคัญในการศึกษารุ่นนี้เช่นกัน

4.1.2 วัตถุประสงค์ในกระบวนการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน อัครวนนท์ อู่สุวรรณ, 2554 หน้า 13) กล่าวว่ากระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมที่ซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็น แนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง การสร้างให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ทฤษฎีการเปิดปิดประตูสาร (Gatekeeping Theory) เลวิน (Lewin, อ้างถึงใน กาญจนา มีศิลป์วิทย์, 2558, หน้า 144) เป็นคนแรกที่ใช้คำว่า "Gatekeeping" ซึ่งเขาใช้เพื่ออธิบายในทางเปรียบเทียบว่าภรรยาหรือแม่เป็นคนที่ตัดสินใจถึงอาหารทุกอย่างบนโต๊ะอาหารของทุกคนในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่คล้ายผู้เฝ้าประตู เขากล่าวว่าผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) คือคนที่ตัดสินใจว่าข่าวใดควรที่จะผ่านประตูด้วยกระบวนการต่างๆ ซึ่งรวมถึงลักษณะของความเป็นข่าวผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย ตรงนี้คือจุดที่ผู้เฝ้าประตูศึกษาการสื่อสารเพื่อพิจารณาถึงการปล่อยให้ข่าวใดข่าวหนึ่งออกไป ไวท์ (White) เป็นคนที่ยึดความคิดเห็นของเลวิน และนำไปใช้อย่างจริงจังสำหรับการทำหนังสือพิมพ์ (Journalism) ในปี 1950 และในทศวรรษ 1970 ที่แม็คคอมบส์ และ ชอว์ (McCombs and Shaw) แสดงความเห็นที่แตกต่าง เมื่อพวกเขาออกไปที่ผลกระทบของการตัดสินใจการเฝ้าประตู พวกเขาพบว่าผู้อ่านได้เรียนรู้ถึงจุดสำคัญของข่าวแต่ละประเภท ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ และชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของการเปิดปิดประตูสาร (Gatekeeping) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดในการกำหนดวาระสาร (Agenda Setting) (McCombs et al) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาในหลายภาษา

เมื่อผู้เฝ้าประตูตัดสินใจสำหรับข้อมูลที่จะนำเสนอและที่จะไม่นำเสนอกับประชาชน สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักคือ ผู้เฝ้าประตูจะสามารถควบคุมความรู้ของประชาชนจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยพิจารณาให้ข่าวหรือข้อมูลที่สำคัญ จำเป็น และเหมาะสม ผ่านระบบ โดยเลือกทั้งข่าวหรือข้อมูลบางอย่างที่พิจารณาว่ามีความสำคัญน้อยต่อประชาชน ผู้เฝ้าประตูอาจเป็นผู้ที่อยู่ในสถาบันหรือองค์กรก็ได้ ในระบบการเมืองมีผู้เฝ้าประตูทั้งที่เป็นบุคคลและสถาบันที่มีอำนาจในการควบคุมการไหลของข้อมูลไปยังประชาชนเพื่อส่งเสริมอิทธิพลทางการเมือง ผู้เฝ้าประตูเลือกข่าวหรือข้อมูลอย่างมีศักยภาพเพื่อการสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนกับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในโลก กระบวนการเปิดปิดประตูสารของสื่อ แสดงให้เห็นถึงการพิจารณาว่าการตัดสินใจเป็นไปตามหลักการของ คุณค่าข่าว การปฏิบัติการณ์ขององค์กร โครงสร้างการบ่อนข้อมูล และสามัญสำนึก



ภาพประกอบที่ 2.6 : แบบจำลองทฤษฎีการเปิดปิดประตูสาร

ที่มา : ทฤษฎีและแนวคิดทางนิเทศศาสตร์, กาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2558, หน้า 144

กระบวนการเปิดปิดประตูสารมีความสำคัญในบทบาทการวางแผนการสื่อสารและการวางแผนการสื่อสารรวมถึงแง่มุมของกระบวนการ ผู้เฝ้าประตูอาจพบความซับซ้อนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงาน เช่นความชอบมากกว่าค่าแรงจูงใจ หรือค่านิยม ซึ่งบางครั้งหลีกเลี่ยงไม่ได้ในสภาพของความเป็นจริง แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาเลือกข่าวสารหรือข้อมูลในการนำเสนอ ก็ยังคงเป็นประโยชน์ให้ประชาชน

ในบางบริบทอาจนำไปสู่การใช้อำนาจด้วยการตัดสินใจว่าข่าวหรือข้อมูลใดที่ควรจะต้อง และสิ่งที่จะปล่อยให้ผ่านตามกระบวนการ อย่างไรก็ตามกระบวนการนี้มักจะเป็นการทำงานแบบกิจวัตรประจำวันภายใต้บริบทของความมีมาตรฐานการทำงานและจริยธรรมสื่อมวลชน

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ส่งสารจะเป็นผู้เลือกสารหรือข้อมูลที่จะนำเสนอกับประชาชนหรือผู้รับสาร โดยพิจารณาจากความสำคัญ จำเป็น และเหมาะสม เป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร และการไหลของข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนหรือผู้รับสารให้ไปในทางเดียวกัน และ การสื่อสารในสื่อใหม่ เน้นไปในการสื่อสารแบบสองทาง มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูล การมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

4.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554, หน้า 99) กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ข้อมูล และผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใด สิ่งที่ต้องการคือการใช้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และทันเวลา ซึ่งในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นรวมทั้งผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบการสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่าๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้โดย สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต

เมธาวี เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558, หน้า 34) ข้อมูลข่าวสารยุคใหม่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้อ่านต่างมีพฤติกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการนิเทศสารและสิ่งพิมพ์มีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระ ความบันเทิง ด้วยการแปรเปลี่ยนจากรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์จากกระดาษเป็นแบบออนไลน์

สุวิธนา วงศ์กะพันธ์ (อ้างถึงใน อัครวนนท์ อู่สุวรรณ, 2554 หน้า 9) กล่าวว่า องค์ประกอบผู้ส่งสารข่าวสาร และผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารองค์ประกอบแต่ละตัวดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็ย่อมไม่เกิดข่าวสาร จึงไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสารอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยย่อยของผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ หรือความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ตามที่ ต้องการ รวมถึงการสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสารและผู้รับสาร จึง จะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม (Social System and Culture) ได้แก่ บทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสาร ซึ่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร

2. ปัจจัยย่อยของข่าวสาร ประกอบด้วย ลักษณะของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ

3. ปัจจัยย่อยของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้สารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมทำให้ข่าวสารถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์

4. ปัจจัยย่อยของผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และเขียนได้ รวมทั้งตามสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสารด้วย

4.2 ทศนคติของผู้รับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารว่าจะออกมาในรูปแบบใด ระดับความรู้จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร

4.3 สภาพภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของข่าวสาร นั่นคือ จะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสาร

4.2.1 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Model)

สุวัฒน์ วาศกะพันธ์ (อ้างถึงใน อัจฉนวนนท์ คู่สุวรรณ, 2554 หน้า 10) ได้กล่าวว่าแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาดมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลัก โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนั้นอาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้น

ภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาส หรือช่องทางในตลาด (Marketing opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหาหรือโดยได้รับการดำเนินการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูล การตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่างๆ ภายในธุรกิจนั้น ได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิต และจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานะภาพในปัจจุบัน (Position disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจ เพื่อแก้ สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด (Marketing strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

4.2.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

อินเทอร์เน็ต (Internet) ก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดู ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยม และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง

เฮนเตตต้า (Hentetta n.d.) (อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของ พีแอนด์จี กล่าวถึง การสื่อสารดิจิทัลที่กำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนิน ธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้ เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์

(Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมาก ด้วยระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการนัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตในแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (CoCreation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกัน ขององค์กรหรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิมๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (App Store) อย่างไอทูนส์ (iTunes) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์อย่าง Walmart.com via Drugstore.com

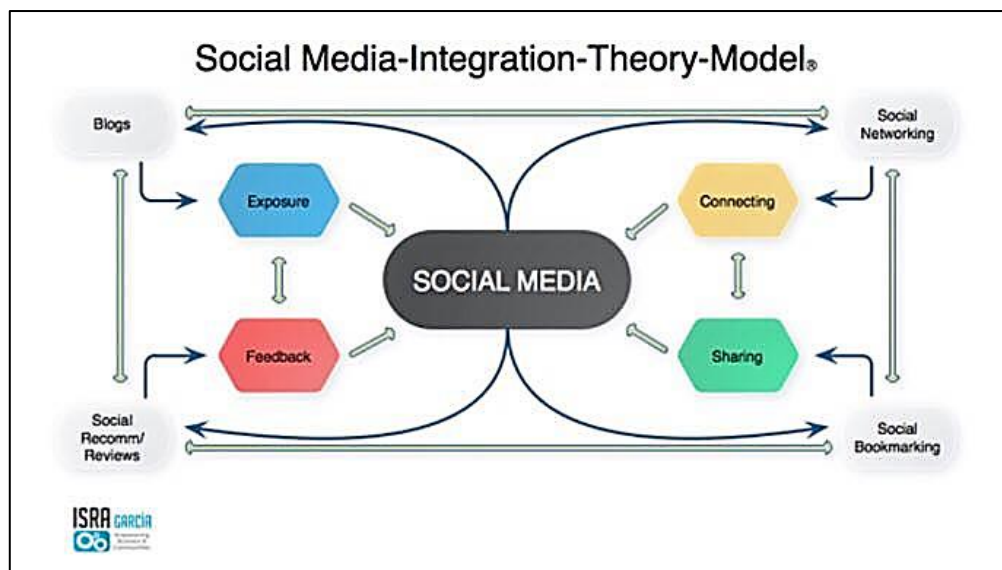
5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยี

ทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4.2.3 เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

การบูรณาการสื่อสังคม ทฤษฎีการบูรณาการสื่อสังคม (Social Media-integration-Theory) โดย ชาดวิก มาร์ติน เบลีย์ (Chadwick Martin Bailey) และ ไอโมเดอเรต รีเสิร์ช (Chadwick, iModerate, อ้างถึงใน กาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2558 หน้า 191) เทคโนโลยี (iModerate Research Technologies) พบว่าผู้บริโภคเป็น 67% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามาจากแบรนด์ที่พวกเขาติดตามในทวิตเตอร์ (Twitter) และ 51% มีแนวโน้มที่จะซื้อจากแบรนด์ที่พวกเขาติดตามบนเฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปรากฏการณ์สื่อสังคม สิ่งที่น่าสนใจคือ มีจำนวนการใช้ทวิตเตอร์ 3 ล้านทวิตต่อวัน และอีกหนึ่งความจริงที่ทำลายสถิติ คือ สถิติอย่างเป็นทางการของเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ใช้งาน 400 ล้านคนทั่วโลก และยังคงแพร่กระจายอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อสังคมจากสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดการคิดโดยรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร เนื่องจากเกิดการยอมรับอย่างรวดเร็วในเรื่องของการตลาดบนสื่อสังคมในฐานะเป็นสื่อกลางในการบูรณาการการสื่อสารที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาวិธีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารการเปิดรับข้อเสนอแนะการมีส่วนร่วม (การเชื่อมต่อ) และการแลกเปลี่ยน (แบ่งปัน) บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม (Social Media Platforms) สร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยพื้นฐานแล้วการไหลของข้อมูลจะไม่ถือว่าเป็น “ถนนทางเดียว” ผู้รับสารจะได้รับข้อความผ่านการรับและการให้กลับ แต่การบูรณาการสื่อสังคมถูกมองว่าเป็นกระบวนการแบบโต้ตอบ (Interactive Process) ที่ช่วยให้ข้อมูลเดียวกันนั้นเกิดการแลกเปลี่ยนในหมู่ผู้บริโภคและแบรนด์ การสร้างกระบวนการสื่อสารที่ทำให้เกิดการแบ่งปันความคิดเห็นที่ต่อเนื่องยาวนาน และทำให้แบรนด์อยู่ในแนวทางการมีส่วนร่วมทั้งหมด



ภาพประกอบที่ 2.7 : แบบจำลองทฤษฎีการบูรณาการสื่อสังคม

ที่มา : ทฤษฎีและแนวคิดทางนิเทศศาสตร์, กาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2558, หน้า 191)

โดยทั่วไปกระบวนการทำงานคือ เว็บไซต์บุ๊กมาร์คทางสังคม (Social Bookmarking Sites) จะกำหนดเนื้อหาจากบล็อกหรือหน้าเว็บลงในระบบด้วยการแบ่งปัน (Sharing) ที่เชื้อให้เกิดการใช้งานจากการมีปฏิสัมพันธ์หรือการโต้ตอบสื่อสังคม เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื้อหานี้จะใช้ร่วมกัน ด้วยการแยกการทำงานแพลตฟอร์มสื่อสังคมช่วยให้การทำงานร่วมกัน จึงทำให้เกิดผลกระทบอย่างรวดเร็ว (Viral Effect) และความสามารถสำหรับรูปแบบในการไหลขององค์ประกอบ จากนั้นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมช่วยให้การเชื่อมต่อกับประชาชนผ่านวิธีการของ “ถนนสองทาง” สร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม มีมุมมองร่วมกัน ในขณะเดียวกันจะทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์และสื่อสาร แรงผลักดันของด้านอื่นๆ เช่น การวัดผลกระทบของข้อมูล การสนทนาที่สร้างขึ้นโดยเครือข่ายประสบการณ์ที่มีคุณค่าและข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของสังคมจากการเปิดรับแนวความคิดของแพลตฟอร์มบล็อกแบบจำลองการ บูรณาการสื่อสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิผลโดยรวมสำหรับแพลตฟอร์มสื่อสังคม ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นในการพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่สื่อถึงสังคม (กาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2558, หน้า 191)

หลังจากที่เราสามารถกำหนดได้แล้วว่ากลยุทธ์ที่เราจะใช้ในธุรกิจของเรานั้นเป็นเช่นไร ขึ้นต่อไปคือ “เครื่องมือ” และ “ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล” จะต้องไปด้วยกัน ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัล

ที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมืออินเทอร์เน็ตพลัง (ตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล) ที่กำลังเป็นที่นิยมของบล็อกเกอร์ในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้ (นิวัฒน์ ชาติระวิทยาคุณ, 2559)

ทั้งนี้ Pulizzi (Pulizzi, J. 2012) ได้กล่าวว่า ทางด้านการวางแผนเพิ่มช่องทางสื่อในอนาคตนั้น จะได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาของแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการขยายขยายของช่องทางการสื่อสาร การมองหาช่องทางการสื่อสารที่เป็นวงกว้าง โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารในรูปแบบการนำเสนอเดิม แต่จับกลุ่มผู้ติดตามใหม่ภายใต้แบรนด์เดิม เพียงใช้การนำเสนอเนื้อหาใหม่ นั่นเอง

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลยเป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

2. กลุ่มเสิร์จ (Search) และออปติไมเซชัน (Optimization) หมายถึง เครื่องมือทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่เราต้องการบนเสิร์จ เอนจิน (Search Engine) โดยให้การสืบค้นนั้นเข้ามาอยู่ในอันดับแรก ๆ เห็นคู่แข่งในตลาด ปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่มนี้ยังแยกย่อยลงไปอีก เช่น ประเภทฟรีเสิร์จ (Free Search) เช่น Keyword Search เป็นต้น และ เพด เสิร์จ (Paid Search) เช่น Pay-Per-Click เป็นต้น เรามักจะคุ้นเคยกันดีในชื่อ เสิร์จ เอนจิน ออปติไมเซชัน (Search Engine Optimization, SEO) กับ เสิร์จ เอนจิน แมเนจเม้นท์ (Search Engine Management, SEM)

3. การสื่อสารด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เนื้อหาของรูปภาพ บทความ คลิป วิดีโอที่ถูกปล่อยออกไปถึงผู้รับในทุก ๆ ช่องทาง เนื้อหาสาระที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจ ให้ความรู้ และน่าบอกต่อ หัวใจของเนื้อหา คือเป็นข้อมูลที่ผู้รับสารอยากส่งต่อให้เพื่อนที่คิดว่าอยากรับข้อมูล เป็นการกระจายเนื้อหาและบทความที่แฝงการโฆษณาสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มที่สุด อีกทั้งยังถูกเผยแพร่โดยตัวผู้บริโภคผู้บริโภคเป็นวงกว้างอีกด้วย ส่วนนี้คือหัวใจของการทำการตลาดออนไลน์

4. รีมาร์เกตติ้ง ทู (Remarketing Tool) เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและ บริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและ ย้ำเตือนว่า ข้อความทางการตลาดหรือแบรนด์นั้น ยังคงมีตัวตนอยู่ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเราสูงขึ้นนั่นเอง

ตัวอย่างง่ายๆ ที่เราพบได้ทั่วไปก็คือ การที่เราเข้าเว็บไซต์ใดๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตัวนั้น หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่ว่านี้อาจจะส่งสคริปบางอย่างที่เราบอกว่าเราเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่เราได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีกระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภทของสินค้านั้นขึ้นมาให้เราชมเป็นอันดับแรกๆ หรือแม้กระทั่งเราไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น แต่ก็อาจจะมีโฆษณาของสินค้านั้นขึ้นมาให้เราชมเป็นอันดับอื่นๆ ปรากฏมาให้เราพบเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้ออีกก็เป็นได้

5. กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย) ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือ ยูทูบ เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั่นเอง

6. เครื่องมือวิเคราะห์ด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media Analytics/ Website Analytic Tools) เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหน้าเพจหรือโซเชียลมีเดียของเรา วิเคราะห์ความเห็นของผู้เข้าชม ติดตามพฤติกรรม การสืบค้นหน้าเพจหรือข้อความที่ถูกแสดงผลซ้ำๆ ฝ้าดูและติดตามว่าเนื้อหาของเรามีการแชร์ หรือถูกอ้างอิงแล้วกี่ครั้งภายในช่วงระยะเวลาที่กำลังทำการตลาด หรือกำลังออกแคมเปญนั้นๆ อยู่ ขอยกตัวอย่างเครื่องมือที่เป็นที่นิยมและค่อนข้างแพร่หลาย ได้แก่ กูเกิล อนาไลติก (Google Analytics) และ อโดบี อนาไลติก (Adobe Analytics) เป็นต้น

7. โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) บริษัท กูเกิล (Google.Co.,Ltd) กล่าวว่า “การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางของ กูเกิล นั้นมีการค้นหาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือ) เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ” นี่คือนิยามที่ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามือถือกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันไปแล้ว สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องปรับตัว คือการให้ความสำคัญกับมือถือที่เปรียบเสมือนด่านหน้า และแคร์กษาระดับของการทำการตลาดบนพีซี (PC) หรือคอมพิวเตอร์ไว้ และปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้เหมาะสมกับหน้าจอ มือถือมากขึ้น (Nicha Kuadkaew, ออนไลน์, 2014) ปีที่ผ่านมาได้รับการขนานนามว่าเป็นปีแห่ง

สมาร์ทโฟน และดูเหมือนว่าจะยังคงเป็นเช่นนั้นในปี 2015 ในสหรัฐอเมริกาและอีก 9 ประเทศ พบสถิติที่น่าสนใจจากการใช้งาน กูเกิ้ล เซิร์จ (Google Search) ผ่านมือถือที่เพิ่มปริมาณขึ้นจนมากกว่าการใช้งานจากคอมพิวเตอร์ และกูเกิ้ลเองก็ปล่อย โมบายเกตดอน (Mobilegeddon) อัลกอริทึมใหม่ที่ซัพพอร์ตการค้นหาจากมือถือ โดยจะแสดงผลเว็บไซต์ที่เป็น โมบาย เฟรนด์ลี่ (Mobile Friendly) เป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นในปีนี้อาจคาดว่าสมาร์ทโฟน ยังคงเป็นช่องทางที่ดีที่นักการตลาดจะเชื่อมั่นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เตรียมพร้อมกลยุทธ์การตลาดด้านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) ของคุณให้ดี เพื่อเพิ่มโอกาสในการตลาดดิจิทัล

สำหรับนักการตลาดแล้ว โทรศัพท์มือถือ (Mobile) จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ข้อมูลของสินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้แทบจะในทันที ทุกที่ ทุกเวลาทันเลย ดังนั้นหากจะทำการโปรโมทสินค้าหรือบริการให้ คำนึงถึงผู้รับข่าวสารขณะเปิดมือถือขึ้นมาอ่าน และคนที่เว็บไซต์ควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้รองรับการอ่านบนมือถือ

8. การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอะไรก็อยากดู อยากพูดให้เพื่อน หรือคนรู้จักฟัง ชอบดูมากกว่าชอบอ่านหนังสือ สื่อวีดิทัศน์ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าผ่านการมองเห็น สี เสียง และดนตรี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจที่ไร้อัตนได้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย และยังสร้างความเข้าใจที่ง่าย มีความจงรักภักดีและเชื่อใจในตัวแบรนด์ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์ คือนำมาสู่โอกาส ให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วีดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำ หรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ และวิดีโอจะกลายมาเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แบรนด์จะ ใช้วิดีโอเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหา

พูริซี (Pulizzi) กล่าวว่า การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) คือเทคนิคการทำการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีเนื้อหา มีประเด็น และมีคุณค่ากับผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถดึงดูด และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ (อ้างถึงใน ฌูเลียโน วังซ์ เฮอร์เรียญทอง, 2557, หน้า 55) การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เป็นอะไรที่มากกว่าแค่การขายของเพราะเอาเข้าจริงๆแล้ว มันคือ “การขายของโดยไม่ขายของ” โดย การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) จะทำหน้าที่สำคัญในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ รักษาความสัมพันธ์ระหว่างเขากับตราสินค้า ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากเนื้อหา (Content) แล้วพวกเขาจะตอบ

กลับมาในรูปแบบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Loyalty) ในท้ายที่สุดนั่นเอง (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, หน้า 55)

นิวัฒน์ ชาติตะวิทยากุล (2557) ที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล นักคิด นักเขียน คอลัมนิสต์ด้านโฆษณา และการตลาดดิจิทัล นิตยสารและหนังสือพิมพ์ชั้นนำ ได้กล่าวถึงการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) ในความหมายเข้าใจง่าย ๆ ก็คือการใช้ประโยชน์จากรูปแบบเนื้อหาหลากหลายในการโฆษณา โดยเน้นไปที่ความเป็นมิตรกับผู้ชมและผู้อ่าน ก่อให้เกิดการส่งต่อเนื้อหาแล้วแฝงวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเข้าไปในการนำเสนอเนื้อหาในทางใดทางหนึ่ง โดยถือเป็นประโยชน์ในการใช้สื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ในยุคที่ผู้บริโภคไม่เชื่อถือสื่อโฆษณารูปแบบเดิมได้เป็นอย่างดี

ในปี 2556 รายงานจากสถาบันการตลาดเนื้อหา ระบุว่าการใช้การตลาดด้วยเนื้อหา (Content marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังทวีความนิยมขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบทความบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บล็อก (Blog) หรือแม้แต่จดหมายข่าว (Newsletter) จากผลการวิจัยของ Customer Content Council ค้นพบว่า 68% ของผู้บริหารกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing Officer) เผยว่าพวกเขาได้ตัดสินใจเพิ่มงบประมาณการโฆษณามาให้กับการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ 60% ของผู้บริหารกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing Officer) ผู้ตอบแบบสอบถามเผยว่า พวกเขามีแผนการจะเพิ่มงบประมาณให้กับการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) ในอีก 12 เดือนข้างหน้าอย่างแน่นอน (Sonja Jefferson Sharon Tanton, 2015) กระบวนการสื่อสารต่างๆ นั้นล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์ในทุกการสื่อสาร โดยหัวใจสำคัญนั้นคือการให้ “สาร” ถึงผู้รับสารและเกิดผลอะไรบางอย่างขึ้น ซึ่งสารที่ว่านี้คือ เนื้อหา (Content) เนื้อหาที่มักพูดถึงกันนี้เป็นอะไรมากกว่าตัวหนังสือแบบที่หลายๆ คนมักคิดกันว่ามันสามารถเป็นในรูปแบบของภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมนุษย์สามารถรับรู้จากประสาทสัมผัสต่างๆ ได้นั่นเอง ดังนั้นแล้วเนื้อหา (Content) จึงเป็นแกนกลางสำคัญของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารไปโดยปริยายนั่นเอง (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, หน้า 54)

4.3.1 ความสำคัญของการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing)

จะเห็นชัดขึ้นในวันที่ผู้บริโภคสามารถหันหน้าหนีสื่อแบบเก่าที่เคยผูกขาดการเสพข่าวสาร พวกเขาสามารถเลือกจะเข้าเว็บไซต์ (Website) มองข้ามโฆษณาของสินค้าต่างๆ ไม่สนใจดูตัวอย่างหนังสือพิมพ์ที่ตราสินค้าพุ่มพูนสร้างมหาศาล เพราะมัน “ไม่น่าสนใจ” สำหรับพวกเขา (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำ

การตลาด ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยสื่อเก่าอย่างสื่อวิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่ในปัจจุบันเมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนายิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ ทำให้การทำตลาดโดยใช้เนื้อหาในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเกิดการบอกต่อในที่สุด ซึ่งทำให้นักการตลาดในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาเพราะว่าในยุคการสื่อสารออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วขึ้นจะทำให้ตราสินค้าเติบโตได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการจัดทำเนื้อหาในด้านการตลาด โดยเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องเป็นเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความ น่าสนใจ และต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับเนื้อหานั้นๆ หรือให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วยเช่นกัน ไม่เช่นนั้นเนื้อหาที่เราสร้างขึ้นมาก็คงจะไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างที่ตั้งใจก็เป็นได้โดยจุดประสงค์หลักที่นักการตลาดต้องสร้างเนื้อหาใหม่มีความน่าสนใจมีดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
2. เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. เพื่อกระตุ้นยอดขาย
4. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างเนื้อหาที่ดีนั้นทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์ เกิดการแข่งขันเนื้อหา และแนะนำกลุ่มลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ โดยเนื้อหาที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้
 - 4.1 สร้างสรรค์จากความคิด ทักษะคิด โลกไฟสไตล์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 - 4.2 เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้และให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย
 - 4.3 เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้า ลงทะเบียนรับข่าวสาร สมัครสมาชิก หรือคลิกร่วมกิจกรรม
 - 4.4 ใช้คำศัพท์ หลักไวยากรณ์และการสะกดคำที่ถูกต้อง
 - 4.5 เชื่อมโยง (Linked) เนื้อหาที่ทั้งหมดควรจะเขียนเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่าง แนบเนียน ไม่เน้นการขายจนเกินไป
 - 4.6 ชัดเจน (Clearly) มีเนื้อหาไม่เยิ่นเย้อบอกวัตถุประสงค์ชัดเจน
 - 4.7 เขียนคีย์เวิร์ด ชื่อเรื่อง และคำบรรยายที่ช่วยในเรื่อง Search Engine

ทั้ง 7 องค์ประกอบข้างต้นนี้คือปัจจัยหลักๆ ที่จะทำให้นเนื้อหาเป็นราชา (The King of Marketing) แต่นอกเหนือจากองค์ประกอบทั้งหมดแล้ว สิ่งสำคัญไม่แพ้กันคือผู้เขียนบทความจะต้องมีทักษะด้านการเขียน อีกทั้งต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะเขียนเป็นอย่างดี ซึ่งจะเอื้อให้นเนื้อหาตรงประเด็น น่าสนใจ อ่านสนุก เข้าใจง่าย และส่งผลให้เกิด คอลแอคชั่น (Call to Action) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557: หน้า 138-139)

4.3.2 ลักษณะของคอนเทนต์ (Content) ที่มีประสิทธิภาพ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) เตมณีน โสมคำ และ เมธา เกரியงปริญญาภิจ (2556) กล่าวว่า ในการสร้างคอนเทนต์ (Content) ที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจให้ตราสินค้า ต้องมีการออกแบบโดยคำนึงถึงปัจจัยที่ช่วยสร้างความหมายที่ดีให้กับคอนเทนต์ (Content) และให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นสำคัญลักษณะของคอนเทนต์ (Content) ที่มีประสิทธิภาพจะประกอบไปด้วยปัจจัย 6 อย่าง ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 มีประโยชน์ในการสร้างการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ จะประกอบไปด้วยปัจจัย 2 อย่างคือ

1.1 การเป็นตราสินค้าที่มีความแปลกใหม่

1.2 เป็นตราสินค้าที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค โดยประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นจะเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคที่มากขึ้น การช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังพบเจอ และรวมถึงการสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยที่ 2 มีการเข้าถึงแบบเจาะจง ในการสื่อสารการตลาดการเข้าถึงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะจะสามารถช่วยให้สามารถทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการกำหนดผู้รับสารที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ Content ที่ผลิตสามารถเข้าหากกลุ่มเป้าหมายและสร้างความมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้เป็นพิเศษ

ปัจจัยที่ 3 มีความชัดเจน หมายถึงการที่ คอนเทนต์ (Content) สามารถสื่อสารเนื้อหาให้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือคนทั่วไปให้เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อป้องกันความสับสนและเข้าใจในเนื้อหาที่ผู้ผลิตคอนเทนต์ (Content) ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค

ปัจจัยที่ 4 ข้อมูลมีความทันสมัย ในการสร้างคอนเทนต์ (Content) ขึ้นมา โดยเฉพาะ Content ที่ปรากฏขึ้นบน Facebook การนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยจะช่วยผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ หรือเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นได้ (เตมณีน โสมคำ และ เมธา เกரியงปริญญาภิจ, 2556)

ปัจจัยที่ 5 มีคุณภาพสูง การที่คอนเทนต์ (Content) ต้องมีคุณภาพคือการที่สร้างเนื้อหาที่มีการเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด เช่น การเลือกใช้คำบรรยายที่กระชับ การเลือกใช้ภาพที่มีความละเอียดสูงชัดเจน คุณภาพของวิดีโอที่ภาพและเสียงชัดเจนเห็นแล้วเข้าใจได้ง่าย จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการนำคอนเทนต์ (Content) ประเภทต่างๆ เพราะการใช้อุปกรณ์ที่ไม่มีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยที่ 6 มีความจริงใจและไม่จับประเด็นเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง หมายถึงการที่จะต้องสร้างคอนเทนต์ (Content) ที่นำเสนอเรื่องราวที่ดีมากกว่าการใช้เนื้อหาด้านลบที่ในระยะแรกของการนำเสนอธุรกิจ หรือตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว แต่การนำเสนอประเด็นด้านลบก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลต่อการเสนอ Content ในอนาคตได้

4.3.3 เครื่องมือสำหรับการสร้างการสื่อสารด้วยคอนเทนต์ (Content)

ลักษณะของคอนเทนต์ (Content) สามารถแบ่งตามเครื่องมือที่นำมาใช้ได้ออกเป็น 4 ประเภทซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557 และ ณัฐวีร์ ตันติสัจธรรม, 2560)

ประเภทที่ 1 คอนเทนต์ (Content) ประเภทตัวอักษร เป็นการสร้างเนื้อหาที่ช่วยให้แสดงความน่าเชื่อถือกับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ปรากฏในลักษณะของข้อความบทความแบบต่างๆ เช่น

1. คอนเทนต์บนบล็อก (Blog post content) เป็นคอนเทนต์ (Content) ที่เขียนลงบนบล็อกออนไลน์

2. กรณีศึกษาด้านคอนเทนต์ (Case study content) คือการวิเคราะห์ถึงข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาใช้ในการเล่าเรื่องถึงการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ Content ประเภทตัวอักษรมีเป้าหมายหลักคือการปฏิบัติเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ จุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็น Content ที่มีความสำคัญในระยะเริ่มของการทำการตลาดดิจิทัล (ณัฐวีร์ ตันติสัจธรรม, 2560)

ประเภทที่ 2 คอนเทนต์ (Content) ประเภทกราฟิกรูปภาพ เป็นการนำรูปภาพมาใช้ประกอบในการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น มีประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้เร็วกว่า Content ประเภทอื่น สามารถนำไปใช้ในการตลาดที่ต้องเร่งนำเสนอเนื้อหาให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตราสินค้าได้ก่อนธุรกิจของคู่แข่ง เหมาะกับการนำเสนอ

ข้อมูลเชิงลึกที่เข้าใจยาก สร้างการจดจำและช่วยให้ผู้บริโภคติดตามตราสินค้าในอนาคต รูปแบบของ Content ประเภทรูปภาพนั้น เช่น อินโฟกราฟิก (Infographic) สไลด์โชว์ (Slideshow) หรือรูปถ่ายต่างๆ เป็นต้น

ประเภทที่ 3 คอนเทนต์ (Content) ประเภทวิดีโอ เป็นคอนเทนต์ (Content) ที่นำภาพเคลื่อนไหวมาประกอบในการเล่าเรื่อง สามารถนำมาใช้ในการเล่าเรื่องของธุรกิจต่างๆ หรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้รูปแบบของ Content ประเภทวิดีโอได้แก่

3.1 แบรินด์วิดีโอ (Brand video) เป็นวิดีโอที่ใช้ในการเล่าเรื่องของตราสินค้า เน้นการสร้างอารมณ์ร่วมกับตราสินค้าหรือการให้ความเข้าใจกับ ผู้บริโภค

3.2 วิดีโอสื่อการสอน (Instruction video) เป็นคอนเทนต์ (Content) ประเภทให้ความรู้กับ ผู้บริโภคเป็นหลัก เช่นกระบวนการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า เป็นต้น

3.3 บล็อกวิดีโอ (Block video) เป็นวิดีโอที่ใช้แสดงถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจดำเนินการในแต่ละวัน

3.4 การสัมมนาออนไลน์ (Webinar) คือการจัดการสัมมนาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ที่เข้าฟังการบรรยายสามารถตอบพูดคุยกับผู้บรรยายได้ทันที นอกจากนี้ใช้ในการสื่อสารยังสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูล (Database) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาร่วมสัมมนาได้

ประเภทที่ 4 คอนเทนต์ (Content) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive content) เป็น คอนเทนต์ (Content) ที่เจ้าของธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีการโต้ตอบกับตราสินค้าที่มากขึ้นผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น คำถาม (Quiz) แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ

4.3.4 รูปแบบการนำเสนอของคอนเทนต์ (Content)

จากประเภทของเครื่องมือคอนเทนต์ (Content) ที่กล่าวมาสามารถนำเครื่องมือแต่ละชนิด มาร่วมใช้งานแล้วจะได้รูปแบบการนำเสนอของ Content แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ได้แก่

ประเภทที่ 1 คอนเทนต์แบบกระชับ (Shot form content) เป็นคอนเทนต์ (Content) ที่ ผู้บริโภคสามารถเห็นและ เข้าใจถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเนื้อหา องค์ประกอบด้านข้อความที่สั้น ได้ใจความ หรือรูปภาพที่ดึงดูดผู้บริโภตั้งแต่การเห็น มีประโยชน์ ในการดึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการรับชมเมื่อต้องแข่งกับสื่อประเภทอื่น

ประเภทที่ 2 คอนเทนต์แบบยาว เป็นคอนเทนต์ (Content) ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ยาว ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับข้อมูล มีประโยชน์ในการนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกที่ให้

ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงธุรกิจ สินค้า และบริการได้มากกว่า เหมาะกับการช่วยประกอบความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ

ประเภทที่ 3 คอนเทนต์ด้านการสนทนา และการแลกเปลี่ยน (Conversations and sharing content) เป็นคอนเทนต์ (Content) สำหรับการสนทนาที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเมื่อสื่อดิจิทัลแพร่หลาย โดยกระบวนการของ คอนเทนต์ (Content) ประเภทนี้คือการที่เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่ง ที่ธุรกิจได้นำเสนอไปจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคกันเอง ทำให้เกิดความ ต่อเนื่องของคอนเทนต์ (Content) ได้เช่นการสนทนาบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเมื่อรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์

4.3.5 ประเภทของ Content

ในการทำคอนเทนต์ (Content) เพื่อสื่อสารการตลาด เป้าหมายหลักคือทำให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงตราสินค้า และเกิดการส่งต่อ (Share) ข้อมูลเพื่อขยายการรับรู้ออกเป็นวงกว้าง รูปแบบ ของ Content ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะส่งต่อ (Share) จะมีอยู่ 7 ประเภทด้วยกัน (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 คอนเทนต์แบบผู้ให้ (Give Content) เป็นคอนเทนต์ (Content) ที่มีเนื้อหา เกี่ยวข้องกับการมอบผลประโยชน์แบบต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด คุปองที่ สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี

ประเภทที่ 2 คอนเทนต์ที่ปรึกษา (Advise Content) เป็นคอนเทนต์ (Content) ที่เน้นเพื่อ การให้ข้อมูลให้ความช่วยเหลือ ใช้สำหรับการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค เช่น วิธีการออกกำลังกาย เทคนิคการสมัครงาน วิธีคลายเครียด เป็นต้น

ประเภทที่ 3 คอนเทนต์ตักเตือน (Warn Content) เป็นคอนเทนต์ (Content) ที่เกี่ยวข้องกับการช่วยป้องกัน หรือแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค หรือการเตือนภัยอันตรายแบบต่างๆ

ประเภทที่ 4 คอนเทนต์สื่อบันเทิง (Entertain Content) เป็นคอนเทนต์ (Content) ที่เน้นใช้ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภค ทั้งในรูปของการใช้ตัวอักษร หรือการใช้รูปภาพประกอบ

ประเภทที่ 5 คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire Content) เป็นการสร้างคอนเทนต์ (Content) ที่ใช้ในการสร้างแรงบันดาลใจ เช่น คำคม คำพูดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกมีอารมณ์ร่วม รวมถึงกรณีที่ต้องการนำเสนอสไตล์แกนของธุรกิจก็สามารถนำเสนอผ่าน Content ประเภทนี้ได้

ประเภทที่ 6 คอนเทนต์ดึงดูดความสนใจ (Amaze Content) เป็นคอนเทนต์ (Content) ประเภทที่สร้างความสนใจจากเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ ช่วยให้ผู้บริโภคที่ได้รับชมต้องการส่งต่อ เนื้อหา เพื่อให้ผู้บริโภครายอื่นได้มาร่วมประสบการณ์เดียวกัน

ประเภทที่ 7 คอนเทนต์แบบรวมกลุ่ม (Unite Content) เป็นคอนเทนต์ที่ใช้สำหรับการทำกิจกรรมร่วมของคนในสังคม เช่นการสร้างจุดยืนร่วมกัน อุดมการณ์หรือการแสดงเชิงสัญลักษณ์แบบต่างๆ การสร้าง Content ชนิดนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีส่วนร่วมเพราะได้แสดงถึงเป็นส่วนหนึ่ง

4.3.6 การใช้การตลาดด้วยเนื้อหา สร้างความภักดีของผู้บริโภค

สำคัญที่ทำให้การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้คือ การรู้และเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร จากนั้นจึงหยิบยื่นสิ่งที่พวกเขาต้องการให้ การจะทำให้เกิดการเชื่อใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น เนื้อหาที่ตราสินค้านำมาเผยแพร่จำเป็นต้องอยู่ในเงื่อนไขสำคัญดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, หน้า 68-69)

1. เนื้อหาต้องมีความน่าเชื่อถือ
2. สามารถให้เนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน
3. ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดี ฟังพอใจและปลอดภัย

จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารด้วยเรื่องราว เป็นการสื่อสารด้วยเนื้อหาซึ่งผู้ที่สามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงใจผู้บริโภคได้ จะเป็นผู้ที่ได้รับความสนใจเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องศึกษา และประยุกต์การทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เป็นอย่างดี เพื่อให้ตอบสนองผู้ติดตามได้ตรงกับความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตามกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถสร้างความภักดีต่อของบล็อกเกอร์นั้นๆ ได้อีกด้วย

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ

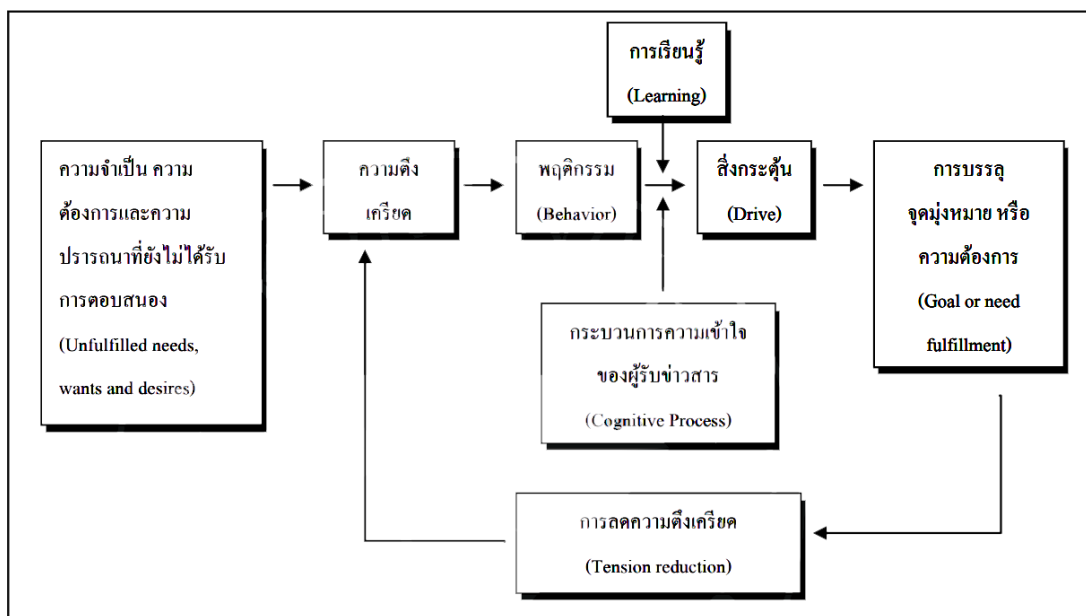
เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์, 2554 หน้า 42) ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on needs) หมายถึงแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึงหากแรงจูงใจได้เกิดขึ้นมาแล้ว หากไม่สามารถทำให้หมดไป หรือขจัดออกไปได้ มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด

3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) หมายถึง แรงจูงใจเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) หมายถึง การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

การตัดสินใจรับบริการ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องมีสาเหตุให้เกิด ซึ่งการเกิดขึ้นนั้นจะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจ โดยเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ดังนั้นจึงควรเข้าใจถึงความหมายของแรงจูงใจก่อน



ภาพประกอบที่ 2.8 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อบ้าน รถ โทรศัพท์ เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องเล่น เอ็ม พี สาม (MP3) ของแอปเปิ้ล ไซนี หรือการเลือกสี ขนาด และลักษณะพื้นผิว เป็นต้น

3. **สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)** หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผลหมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ

4. **สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)** หมายถึง การใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีผู้ที่วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากระชั้นหัน ส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่า สถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น

5. **สิ่งจูงใจอุปถัมภ์** คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. **สิ่งจูงใจผสม** หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจ บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำเป็นต้องมีการกระตุ้นด้วยการบูรณาการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดตามบล็อกเกอร์นั้น ซึ่งอาจจะทำได้หลากหลายวิธี ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ และทัศนคติของผู้ติดตามด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้น จึงสรุปได้ว่าบล็อกเกอร์ในยุคปัจจุบันต้องมีการปรับตัวเข้าหาช่องทาง การสื่อสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย และตลอดเวลา สืบเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีการบูรณาการการสื่อสารด้วยเครื่องมือต่างๆ และประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้การส่งสารนั้นสามารถทำได้ครอบคลุม และตอบสนองผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างครบถ้วนทุกช่องทาง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมของผู้ติดตาม

5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความสามารถของสื่อในการทำให้เกิดรูปแบบการเกิดของพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อผู้ใช้ โดย

สื่อมวลชนสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล หรือสื่อมวลชนสามารถตอกย้ำพฤติกรรมได้ ซึ่งตรงข้ามกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยเมื่อมีการสร้างทัศนคติขึ้น สื่อมวลชนจะเป็นตัวชี้นำทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เพราะปัจจุบันสื่อมวลชนได้พัฒนาเป็นรูปแบบเชิงธุรกิจมากขึ้น ที่พยายามให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบริโภคสื่อ (Media Consumption Behavior) โดยในที่นี้สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไปวิเคราะห์ในพฤติกรรมการบริโภคเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่ามีกระบวนการอย่างไรบ้าง (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์ใดประสงค์หนึ่ง ซึ่งการแสดงออกการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือจะมีกลไกของการกำกับสิ่งจากความคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน โดยในการกระทำของแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นของตนเอง ทุกคนต่างมีมูลเหตุจูงใจหรือความต้องการของตนตลอดเวลา มีสิ่งต่างๆ ภายในความคิดของตนและรับเอาเรื่องราวต่างๆ จากภายนอกเข้ามาตลอดเวลาอีกด้วย การกระทำจึงออกมาในรูปของพฤติกรรมต่างๆ

Kotler and Keller (อ้างถึงใน สมยศ นนทะพุทฺธ, 2559) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบจะได้นำมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช 2554 หน้า 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ

กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุให้เกิด (Behavior is caused) การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุ และสาเหตุคือความต้องการที่เกิดขึ้นในใจของคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไรทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

สิ่งกระตุ้น		กลองคำผู้บริโภค		การตอบสนองของผู้บริโภค
ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
- ผลิตภัณฑ์	- เศรษฐกิจ	- วัฒนธรรม	- รับรู้ปัญหา	- การเลือกผลิตภัณฑ์
- ราคา	- เทคโนโลยี	- สังคม	- แสวงหาข้อมูล	- การเลือกตรง
- การจัดจำหน่าย	- การเมือง	- ส่วนบุคคล	- ประเมินทางเลือก	- การเลือกผู้จำหน่าย
- การส่งเสริมทางการตลาด	- วัฒนธรรม	- จิตวิทยา	- ตัดสินใจซื้อ	- เวลาในการซื้อ
			- พฤติกรรมหลังการซื้อ	- จำนวนที่จะซื้อ

ภาพประกอบที่ 2.9 : กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา : SIRIWAT CHANAKHUN (อ้างถึงใน วรรตม์ชยา ภูโหมด, 2559)

SIRIWAT CHANAKHUN (อ้างถึงใน วรรตม์ชยา ภูโหมด, 2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบจำลองข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ โดยเมื่อผู้บริโภคถูกสิ่งกระตุ้นต่างๆ

ผ่านเข้ามาในความคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้บริโภคจะค้นหาและระบุเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามความต้องการนั้น ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยลักษณะของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนมธรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3. ชั้นของสังคม (Social class) การจัดลำดับสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชนชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะรายได้ ชนตักำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชนชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลต่อบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทในการคิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การอบรม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่าย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

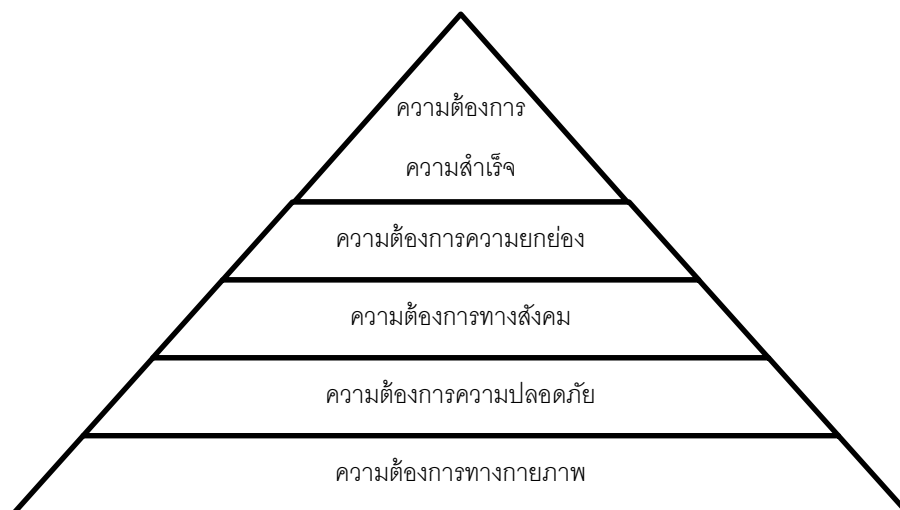
6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละบุคคลมีนิสัยและทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียด ใจร้อน ขยัน เปิดเผย หรือสร้างสรรค์ จะเป็นผู้ที่ทดลองผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ๆ เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) คือ การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้

1. **แรงจูงใจ (Motivation)** เป็นวิธีการชักนำภายในจิตใจที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือการกระทำใดๆออกมา เพื่อตอบสนองของความต้องการ (Need) ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจจะเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัย คือ ความต้องการ (Need) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยความต้องการของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการทางร่างกายด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นอย่างรุนแรงและมีผลชักจูงในบุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน กับอีกปัจจัยคือ เป้าหมาย (Goal) ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจนั่นเอง เมื่อบุคคลเกิดความต้องการแล้วก็จะพยายามกระทำเพื่อให้เป้าหมายเป็นจริง โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ที่คิดว่าเป็นประโยชน์และสามารถสร้างความพึงพอใจที่คาดหวังได้ เช่น เมื่อมีความต้องการข่าวสาร ก็พยายามเปิดรับข่าวสาร อ่านหนังสือพิมพ์ หรือเปิดโทรทัศน์เพื่อรับชมข่าว เป็นต้น โดยสามารถอธิบายแรงจูงใจตามทฤษฎีของนักวิชาการดังต่อไปนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) โดยทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์นั้นมีสมมติฐานว่า บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด โดยความต้องการนั้นสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ หรือแรงจูงใจจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการเป็นลำดับขั้นตอน โดยบุคคลจะแสวงหาสิ่งที่สำคัญที่สุดก่อน และเมื่อบุคคลแสวงหาความต้องการของตน



ภาพประกอบที่ 2.10 : แบบจำลองลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

โดยความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการจากภายใน ในขณะที่ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จ เป็นความต้องการที่มาจากปัจจัยภายนอกมาเกี่ยวข้องและเป็นความต้องการที่มาจากภายหลัง ซึ่งบุคคลจะเกิดแรงจูงใจเพื่อสนองความต้องการ โดยพฤติกรรมในการบริโภคสื่อสามารถเกิดได้ในทุกขั้นตอนของการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกรถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กจากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์ เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์ โดยการแสดงออกทางกรรองไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีการต่างๆ ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น เป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติขิงมนุษย์

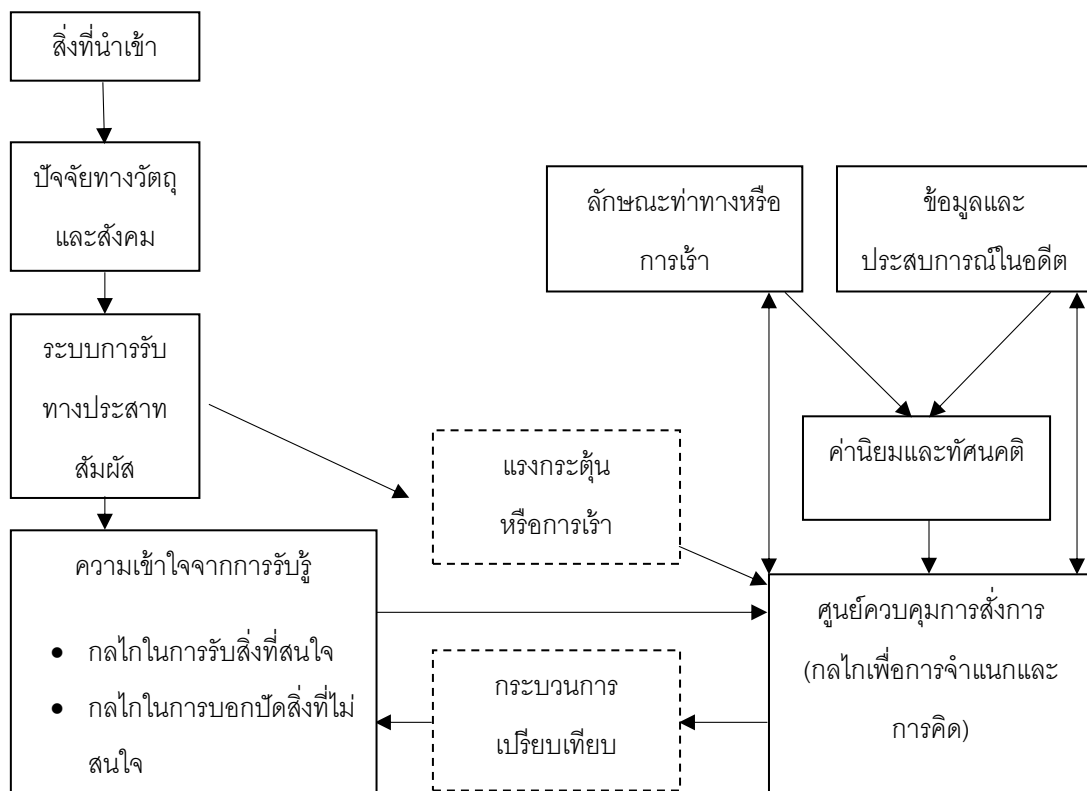
ระดับที่ 2 อีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกในการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจและทำหน้าที่เหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับทางสังคม

ระดับที่ 3 ซุปเปอร์อีโก (Super Ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโก โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซุปเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสั่งสอนจากบิดามารดา การลงโทษ เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในการปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แต่ละบุคคลที่ถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความแตกต่างกันเริ่มจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างคือ การเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และรส โดยในแต่ละคนจะเกิดการรับรู้ตามวิถีของตนเอง การรับรู้ของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความต้องการระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อมและสถานะแต่ละบุคคล โดยสินค้าและบริการมีจำนวนมาก ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งใดจะสามารถตอบสนองความต้องการ หรือได้ประโยชน์ตามที่ต้องการได้

3. การเรียนรู้ (Learning) มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งทำหน้าที่ในการจัดกระทำข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เมื่อนำแบบจำลองการซื้อของผู้บริโภคข้างต้น มาอธิบายในกระบวนการตัดสินใจในเรื่องการสื่อสารของบุคคลสามารถนำมาสรุปเป็นแบบจำลองในการทำวิเคราะห์ถึงกระบวนการเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การตอบสนองสิ่งกระตุ้น ทั้งปัจจัยทางวัตถุ ปัจจัยทางสังคม คือ อาจได้รับอิทธิพลการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากสื่ออื่นๆ ครอบครัว เพื่อนที่โรงเรียน หรือที่ทำงาน เพื่อติดต่อสัมพันธ์กัน



ภาพประกอบที่ 2.11 : แบบจำลองสิ่งเฝ้า-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ฟรอยด์ (Freud's theory of motivation)

แบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า สิ่งที่น่าสนใจนั้น โดยพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการเปิดมีการเคลื่อนไหวหรือการดำเนินไป โดยในแรงหนึ่งเกิดจากการกระตุ้นภายในอันเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่กระตุ้นเตือน ภายหลังจากการได้รับการกระตุ้นเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้

5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA Model)

อีเบล (อ้างถึงใน อิศวนนท์ อู่สุวรรณ 2554) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติ ก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน
2. ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่งผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
3. ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อพนักงานขายต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ หรือใช้สินค้า ขั้นการกระทำในไอด้า โมเดล (AIDA Model) เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นและทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขาย สำหรับนักการตลาดการปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย แต่ก็เป็สิ่งที่ยากยิ่งบริษัทต้องฝึกฝนตัวแทนขายเกี่ยวกับเทคนิคการปิดการขายเพื่อช่วยให้กระบวนการขายสมบูรณ์ขึ้น

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
การแจ้งข่าวสาร (To Inform)	การรู้จัก (Awareness)	ดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention)
การจูงใจ (To Persuade)	ความสนใจ (Interest)	ความสนใจติดตาม (Interest)
การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) การตัดสินใจ (Decision) การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	ความต้องการ (Desire) การซื้อ (Action)

ภาพประกอบที่ 2.12 : แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง โอตาโมเดล (AIDA Model)

ที่มา : อัครพนธ์ คู่สุวรรณ 2554

โดยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนั้น เพื่อศึกษาให้เข้าใจที่มาที่ไปของพฤติกรรมศึกษาสาเหตุที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งเรื่องเกี่ยวกับความคิด ผู้คน สินค้า รวมไปถึงทัศนคติและการบริโภคสื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ช่วยในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ค้นหาสาเหตุการเกิดพฤติกรรมว่า จากแนวคิดทัศนคติและความต้องการ ถูกผลักดันให้แสดงการกระทำออกมาในรูปแบบใด ซึ่งมีแรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นมาจากปัจจัยภายในและภายนอก ถูกตีความโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ และจะเลือกเก็บตัวกระตุ้นไว้ในความทรงจำเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังสนใจ โดยมีความแตกต่างกันแต่ละบุคคล ซึ่งหมายรวมถึงความแตกต่างของวิธีการสื่อสารของแต่ละบุคคลที่จะเลือกสื่อสารจัดการข้อมูลที่มี เพื่อให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงถึงพฤติกรรมเหล่านี้และประยุกต์กลยุทธ์การสื่อสารให้ครอบคลุม ชัดเจน และตรงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

รัฐญา มหาสมุทร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” โดยศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการ

สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำนวน 6 คน แบ่งเป็นหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 3 คน หมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ติดตาม จำนวน 12 คน แบ่งเป็นหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 6 คน หมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม

จากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้น พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความคิดเห็นเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดสนิทสนม ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการของกลุ่มผู้ติดตาม

จากการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทาง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลัง เป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจ โดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่ม แพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

ณัฐธนารีย์ วันหะรับ และพีรยุทธ โอระพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างเนื้อหาสาระและสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวโดยผ่าน ของทางโซเชียลมีเดีย สำหรับระเบียบวิธีการวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว 6 ท่าน ซึ่งมีผู้อ่าน ผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างเนื้อหาสาระและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผ่านโซเชียลมีเดีย นั้น เริ่มจากการค้นหาจุดสมดุลงานำไปสู่การสร้างเนื้อหาสาระของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบด้านทักษะ ความรู้ และสิ่งที่ชื่นชอบเข้ามารวมอยู่ด้วยกันเป็นการสร้างจุดแข็งของบล็อกเกอร์ ทำให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป

2. การกำหนดผู้อ่าน ผู้ติดตาม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงในวัยทำงานที่มีความสนใจในเรื่องท่องเที่ยว เดินทางมากกว่าผู้ชาย

3. การกำหนดแนวทางการสื่อสารของบล็อกโดยกำหนดจากรูปแบบ การท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวบล็อกเกอร์เอง และความสนใจของผู้อ่านผู้ติดตาม ลำดับต่อมาคือการสร้างเนื้อหาสาระที่แตกต่าง ซึ่งบล็อกเกอร์ได้มีการกำหนดดังต่อไปนี้

1. การสร้างเนื้อหาสาระโดยใช้ภาพถ่ายในการเล่าเรื่อง ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้อ่าน

2. การสร้างเนื้อหาสาระที่แตกต่างด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง วิธีการนำเสนอในรูปแบบ เฉพาะตัว เช่น สำนวนภาษา ภาพถ่าย และการเล่าเรื่อง

3. การกำหนดเป้าหมายการสร้างเนื้อหาสาระ เป็นการตั้งเป้าหมายจากการทำเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริง สามารถเพิ่มจำนวนผู้อ่านผู้ติดตามให้มากขึ้น และการเผยแพร่ออกไปในโซเชียลมีเดียให้มากที่สุด ในการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านผู้ติดตามทำให้บ่งบอกถึงความสนใจในความต้องการทำให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวสามารถสร้างเนื้อหาสาระได้จากปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ การวางแผนการท่องเที่ยว และการใช้ชีวิตในสถานที่ท่องเที่ยว หรือที่พักระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งอาจประกอบไปด้วยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทรวมถึงการชื่นชมภาพถ่ายและเทคนิคการถ่ายภาพในส่วนของการสร้างฐานผู้อ่าน เป็นวิธีในการสร้างความมั่นคงของบล็อก ได้แก่

1. การเลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้เผยแพร่เนื้อหาสาระโดยเลือกจากเฟสบุ๊ก

2. การกำหนดแผนการดำเนินงานจัดทำบล็อก นอกจากนี้การขยายฐานผู้อ่านเป็นการเพิ่มความสำเร็จของการสร้างฐานผู้อ่านของบล็อกเกอร์ จึงมีวิธีการได้แก่ การเพิ่มฐานผู้อ่านผู้ติดตามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เลือกใช้ตามองค์ประกอบด้านทักษะความรู้ของแต่ละคน และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่านและผู้ติดตาม โดยการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน ตอบคำถามในพื้นที่ส่วนตัว สร้างความเป็นกันเอง และสร้างกิจกรรมเพื่อรับของขวัญรางวัล ทางด้านแนวทางการเพิ่มช่องทางการสื่อสารเป็นการขยายช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากประสบความสำเร็จจากการ

ทำบล็อก ได้แก่ หนังสือ พ็อกเก็ตบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และวิทยากรบรรยายในสถาบันการศึกษาองค์กรธุรกิจต่างๆ ในรูปแบบเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การสอนบรรยาย ห้องเรียน หรือการสัมมนา และรายได้จากการสร้างเนื้อหาหลังจากประสบความสำเร็จ ซึ่งมีผู้สนับสนุนในการทำเนื้อหา ซึ่งการเข้ามาของผู้สนับสนุน ได้แก่ การหาผู้สนับสนุนด้วยตนเอง ผู้สนับสนุนติดต่อเข้ามา การชักชวน แนะนำจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวด้วยกันเองและการพบปะบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวตามงานสังสรรค์ งานประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีผู้สนับสนุนจัดขึ้น

ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊ก เว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” โดยมีใจความว่า ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย เริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเว็บ Chillpainai ถูกจัดอันดับให้เป็นเว็บท่องเที่ยวอันดับ 1 ตลอดทุกเดือนในปี 2559 และยังใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอีกหนึ่งช่องทางหลัก โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) นับเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ประกอบกับผู้วิจัยได้พบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์แล้วพบว่า ยังไม่มีการศึกษาเว็บท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกับเว็บ Chillpainai ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในหัวเรื่องดังกล่าว ซึ่งการวิจัยนี้มี 2 วัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai 2) ศึกษาปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559-30 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 331 โฟส ผลการศึกษาพบว่าทางเพจเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่พิกในรูปแบบลิงค์ (Link) ซึ่งจะใช้รูปภาพสถานที่เป็นหลัก ใช้การพาดหัวที่เน้นเรื่องความเด่น-สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้และเป็นประโยชน์ ส่วนปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารมีต่อเนื้อหาประเภทรูปภาพมากที่สุด เฉพาะอย่างยิ่งการใช้รูปภาพที่กำลังนิยมคือแนวฮิปสเตอร์ (Hipster) โดยต้องเขียนอย่างชัดเจนและทำให้ผู้อ่าน รู้สึกเห็นภาพ รวมถึงเน้นความสดใหม่ภายใต้ความเป็นต้นฉบับในแบบตัวเอง ดังนั้นหากต้องการทำ เนื้อหาบนเพจเฟซบุคท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิบัติการตอบกลับที่ดีเป็นสำคัญ

กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย” โดยสารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร และความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับเนื้อหาที่นำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์เนื้อหา ใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลแฟนเพจใน

ประเทศไทยที่มีการกดไลค์ (Like) มากที่สุด 15 อันดับแรก เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2555 สถิติที่ใช้แสดงค่าความถี่ คำร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบอุปนัย เชื่อมโยงความสัมพันธ์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ทั้งหมดมีการกดไลค์ มากกว่า 1 ล้าน ไลค์ และส่วนมากมีการพูดถึง 100,000 – 500,000 ครั้ง มีรายการโปรด 1-4 รายการ และใช้รายการโปรดประเภทรูปภาพมากที่สุด ผู้ดูแลส่วนมากเป็นแบบองค์กร เป็นเพศชายหรือไม่สามารถระบุในปริมาณเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่ก่อตั้งมาแล้ว 1-12 เดือน ส่วนที่ 2 เนื้อหา ส่วนมากรหัสเป็นภาพ รองลงมาคือข้อความ มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า และแสดงความคิดเห็น มีการนำเสนอเกี่ยวกับความบันเทิง ดารา ศิลปะแขนงต่างๆ มากที่สุด ถัดมาคือจิตวิทยา ความรัก ความสัมพันธ์ และประกาศจากทางแฟนเพจกิจกรรมชิงรางวัล ส่วนที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะและแนวโน้มเนื้อหาสารพบว่า การกดไลค์มีแนวโน้มสูงขึ้น การพูดถึงมีไม่มากเท่า การกดไลค์ โดยปริมาณการกดไลค์จะมากหรือน้อยไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ก่อตั้ง ด้านผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่มีการดูแลอย่างสม่ำเสมอ มีความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องทุกวัน ประโยคที่นิยมใช้ได้แก่ ประโยคเพื่อการเชิญชวนมากที่สุด อาทิ “ใครเห็นด้วยไลค์เลย” หรือ “ชอบกดไลค์ ใจกดแชร์” เป็นต้น

เพ็ญภา วยเวก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “บิวตี้บล็อกเกอร์สังคมผู้บริโภคยุคดิจิทัล” โดยมีความสนใจความว่า สังคมในยุคปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร ยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา วิถีและการดำเนินชีวิตของคน ในสังคมก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ในยุคนี้คนในสังคมติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างสังคมใหม่เป็นสังคมบนโลกออนไลน์ที่ไม่จำกัดเรื่องสถานที่ และเวลาในการติดต่อสื่อสาร เมื่อสังคมถูกเชื่อมด้วยเทคโนโลยีพฤติกรรมของคนในสังคมก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่นกัน ข้อมูลจึงถูกถ่ายโอนผ่านไปในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ ผู้ให้ข้อมูล และผู้รับข้อมูลก็ล้วนใช้ เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล อำนาจการสื่อสารจึงกระจายไปทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร อำนาจไม่กระจุกตัวอยู่ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง การปรับตัวของคนในสังคมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมใหม่ ทั้งในฐานะที่เป็นผู้ผลิตข้อมูลข่าวสาร หรือเป็นผู้รับข่าวสาร ต้องปรับให้เข้ากับ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในวงการความสวยความงาม หรือความรู้เรื่องเครื่องสำอาง การสื่อสารในช่องทางของออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและหลายรูปแบบ ส่งผลให้สังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคน ในสังคม และมีพลังในการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง และทำลาย ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด การสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงมีสื่อออนไลน์เป็นตัวกลางการสื่อสารในรูปแบบของ บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) หรือผู้ที่มี

ความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องความสวยงาม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงมากในการตัดสินใจ เลือกลงใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

บิวตี้บล็อกเกอร์นับว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจใช้บริการความสวยงาม และมีอิทธิพลต่อความคิด ในเรื่องความสวยงาม เพราะผู้ใช้เลือกที่จะหาข้อมูลในเรื่องที่สนใจ เพื่อให้ประกอบ การตัดสินใจในเรื่องความงามกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้นเป็นกลุ่มที่มีวิถีการดำเนินชีวิต ผูกติดกับใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกอย่างๆ บนสื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารจากแบรนด์บุคคลออนไลน์ถึงผู้รับสาร โดยศึกษาในการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคล้อยคลึง การเลียนแบบตัวตน ทศนคติ และ แรงจูงในที่ส่งผลจนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับแฟนเพจความสวยงาม งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบรนด์บุคคลออนไลน์ด้านความสวยงามจำนวน 5 คนซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คน จากการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลที่มีชื่อเสียงจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. ปัจจัยความ คล้อยคลึงส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน กล่าวคือการทำที่ทั้งแบรนด์บุคคลมีความชอบในสิ่งเดียวกันพวกเขาจึงรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ความชอบเหมือนกันคือเรื่องของการแต่งหน้า เรื่องความสวยงาม นั่นเองที่ทำให้พวกเขา รู้สึกคล้อยตามกัน

2. แบรนด์บุคคลให้ความเป็นกันเองเพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ เข้าใจง่ายให้ข้อมูล เนื้อหา ที่ทันสมัยเป็นที่สนใจอยู่ในกระแส ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพกับ ผู้ติดตามจึงส่งผลสนับสนุนให้เกิดการเลียนแบบตัวตน เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ใน การนำเสนอตนเองของแบรนด์บุคคลทำให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิดแบรนด์บุคคลทำให้ส่งเสริมให้เกิดการ เลียนแบบตัวตน

3. แบรนด์บุคคลใช้ความต้องการพื้นฐานของคนงูใจให้เกิดการเลียนแบบตัวตน เพราะผู้หญิงทุกคนย่อมอยากสวย นำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับจึงเป็นเหมือนสิ่งล่อใจกระตุ้นให้ผู้รับ ชมคาดหวังที่จะดูดีเหมือนเน็ตไอดอลนั่นเอง

4. แบรนด์บุคคลสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ติดตาม โดยการนำเสนอประสบการณ์จริง ลูกเพจจึงเกิดความไว้วางใจเชื่อมั่นในตัวแบรนด์บุคคล การสื่อสารส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน

เพราะแบรนด์บุคคลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทำให้ลูกเพจเกิดความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ บุคคลด้วยเหตุนี้ผู้ติดตามจึงมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลนั้นและทำให้เกิด ความตั้งใจซื้อ

5. ผลจากการใช้ทักษะและกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกเพจมี ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคล โดยแบรนด์บุคคลจะสื่อสารด้วยความจริงใจและมีจรรยาบรรณมีการ จัดการเนื้อหาทั้งคลิปวิดีโอและข้อความที่ใช้โพสต์จึงเพิ่มยอดผู้กดถูกใจ

6. เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตั้งใจซื้อมาจากแรงผลักดันด้านความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์ สวยงาม ความตั้งใจซื้อเกิดจากความ คาดหวังของผู้ติดตามที่จะได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับแบรนด์บุคคล

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ตีความและอ้างอิงตามทฤษฎี การตีความ จากความคิดของผู้วิจัยอาจจะแตกต่างจากความเห็นของผู้อื่นได้ การใช้แบรนด์บุคคลเป็นแนวทาง และกลยุทธ์ในการสื่อสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ ความสำเร็จของธุรกิจประเภทความสวยงาม

ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร” ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่ ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ Fanpage Wongnai สามารถรองรับการทำงานได้บนอุปกรณ์ทุกชนิด 2) Fanpage Wongnai มีความสะดวกในการเข้าถึง 3) Fanpage Wongnai มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการให้บริการธุรกิจอาหาร 4) รูปภาพประกอบบน Fanpage Wongnai มีปริมาณเพียงพอในการรับชมและติดตาม 5) ข้อความตัวอักษรบน Fanpage Wongnai มีการอธิบายที่ชัดเจนเพียงพอในการรับชมและติดตาม 6) ข้อมูลร้านอาหารหรือการ บริการที่น่าเสนอบน Fanpage Wongnai มีความหลากหลาย 7) Fanpage Wongnai นำเสนอ พื้นที่ให้บริการร้านอาหารที่สามารถเลือกรับบริการได้อย่างสะดวก 8) Fanpage Wongnai มีการ คัดสรรข้อมูลธุรกิจอาหารและการบริการก่อนนำเสนอ 9) ร้านอาหารหรือบริการที่น่าเสนอบน Fanpage Wongnai มีความเหมาะสมทั้งด้านราคาที่หลากหลายและ 10) มีปริมาณวิดีโอประกอบ ที่เพียงพอในการรับชม (2) ลักษณะการตลาดเนื้อหา (Content marketing) ที่ปรากฏบนแฟนเพจ เฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ 1) Content การแนะนำจากผู้ให้บริการ 2) Content การแนะนำร้านอาหาร จากทีมงาน Wongnai ที่นำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก 3) Content การแนะนำจากทีมงาน Wongnai ที่เนื้อหาจะเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ Wongnai 4) Content ที่ลงโฆษณา (Advertising) 5) Content แบบจัดแบ่งตามประเภทโดยกำหนดเป็นหัวข้อหลัก 6) Content ที่นำเสนอร้านอาหาร แบบมีเรื่องราวความเป็นมา 7) Content สอนการทำอาหาร 8) Content ให้ความรู้เรื่องราวที่

เกี่ยวกับอาหาร 9) Content สำหรับการแจ้งกิจกรรมทางการตลาด (Event) 10) Content ประเภท
รายการโทรทัศน์และ 11) Content ประเภทแนะนำโปรโมชั่น (3) ทศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหา
(Content) ในด้านการสร้างความสนใจและความสนใจใช้บริการพบว่าเนื้อหาทั้งหมดมีระดับการ
รับรู้ที่ระดับมาก โดยประเภทที่ได้ความสนใจมากที่สุดคือ Content แบบจัดแบ่ง ตามประเภทโดย
กำหนดเป็นหัวข้อหลัก ซึ่งเงื่อนไขของความสนใจใน Content จากผู้บริโภคคือการที่มีตัวเลือกให้
เปรียบเทียบร้านอาหารหรือบริการที่สามารถเลือกได้และการได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการ จริงจะทำ
ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความสนใจใช้บริการร้านอาหารได้