

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน “การสื่อสารทางการตลาด” ของผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการ ได้เข้ามามีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันจนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ “การสื่อสารทางการตลาด” นั้นเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณา ทั้งสื่อเฉพาะกิจเช่น ป้ายโฆษณา, ใบปลิว, แผ่นพับ, การส่งเสริมการขาย แม้การขายตรงเป็นต้น การนำสินค้ามาเผยแพร่ผ่านแนวทางการสื่อสารทางการตลาดถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่มีสินค้าบางประเภท ที่ยังมีกฎหมายควบคุมการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อมวลชน ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการ ไม่สามารถที่จะโฆษณาสินค้าของตนได้อย่างเสรี ซึ่งสินค้าที่เป็นที่ถูกจำกัดและถูกควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ต้องใช้ช่องทางใหม่ ในการสื่อสารที่สามารถ จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ในทันที ที่ถูกควบคุมการโฆษณา ผ่านสื่อมวลชน ได้นั้นคือสื่อออนไลน์ ด้วยปัจจัยนี้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงนำสินค้าและบริการของตนเข้าสู่กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมาก

รายงานการวิจัยโฆษณาปี 2552 แยกตามประเภทของสื่อแล้วพบว่า สื่อโฆษณาที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2551 นั้น ส่วนใหญ่เป็นสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50.6 ทั้งนี้ เนื่องมาจากสื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำกว่าสื่อหลักโดยเปรียบเทียบ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่สื่อกระแสหลักมีเพียงสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ซึ่งมาจากความต้องการใช้สูง และจากการปรับขึ้นของราคาค่าโฆษณาในบางช่องสถานี ทั้งนี้ แม้สื่อโทรทัศน์จะเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสื่อสมัยใหม่ที่เติบโตเป็นเลขสองหลัก แต่ด้วยมูลค่าการโฆษณาที่ครองส่วนแบ่งตลาดสื่อทั้งหมดอยู่เกือบร้อยละ 60 ก็ทำให้อุตสาหกรรมสื่อทั้งระบบฟื้นตัวขึ้นได้ในปีที่ผ่านมา สำหรับในปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรม โฆษณาจะมีมูลค่าประมาณ 96,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 6.7 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บทความ: แนวโน้มธุรกิจโฆษณาปี3: เริ่มสดใส... คาดมูลค่าตลาดเติบโต 9 มกราคม 2010)

ซึ่งในปัจจุบันนั้นแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดถูกพัฒนาสู่ยุค 3.0 คือในยุคแรก ธุรกิจ เน้นที่การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และ ฟังก์ชัน หรือ คุณภาพ สินค้าและบริการ การทำการตลาด เน้นยุทธวิธีด้วยหลักการ 4Ps และผนวกด้วย หลักการ 3 Ps คือเพิ่ม คน(People) ขบวนการ(Process) การนำเสนอ (Presentation) เป็นอีก ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า บริษัทค้า เน้นการ สื่อสารกับลูกค้าหลายคนทีเรียก One-to-Many ในคราวเดียว ส่วนในยุค สอง เริ่มให้ความสนใจ ลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วจึงปรับข้อเสนอให้ตรงใจลูกค้า ยุคที่สองเน้นการบริหารลูกค้า การตลาดเริ่มเป็นยุทธการเน้นกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด การเล็งเป้าหมายตลาด และ ก ารวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเข้าสู่การเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา เป็นการเน้นความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อ หนึ่ง คือสามารถปรับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ให้แต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกัน จนเข้าสู่ยุค ที่ 3 เป็นการตลาดระดับยุทธศาสตร์คือ เน้นความร่วมมือ จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ และ ให้ลูกค้ามีส่วน ร่วม พร้อมกับ พันธมิตรธุรกิจ เช่น คนเป็น โรคหัวใจ มีชมรมผู้ป่วยโรคหัวใจ มีบริษัทผลิตยา มี เครื่องมือPacemaker ตรวจวัดหัวใจ พยาบาล แพทย์ผู้ป่วย มีผู้ดูแล มีประกัน มีฟิตเนส โภชนากร ทุก ฝ่ายมีส่วนร่วมที่คอยดูแลติดตามผู้ป่วยเพื่อให้ผู้ป่วยมีชีวิตที่ ดี ทุกๆภาคส่วนคอยช่วยเหลือลูกค้าดู ข้อมูล และเตือนลูกค้า ถึงความเสี่ยงภัยกับการชื้อ ออก หมดสติ หรือ หัวใจสลายได้ เป็นธุรกิจ ที่ดูแล หัวใจและชีวิตลูกค้า ความเป็นอยู่อย่างแท้จริง และการสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 จะเป็น โมเดล3I คือ



ภาพที่ 1.1 โมเดล3I

1. Brand Identity

เน้นการสร้างจุดยืนในใจของลูกค้า Mind เหตุผลว่าแบรนด์คืออะไร แตกต่างจากคนอื่น อย่างไร เช่น สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้ หรือสะอาดไม่มีสารตกค้าง หรือจะเลือกสะอาดแบบ

รวดเร็ว การวางตำแหน่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เหตุผลวิเคราะห์เทียบกับคู่แข่งแล้วหาช่องว่างที่ไม่มีใครยึด ครอบครอง เช่น สิ่งที่เป็นเบียร์ที่มีความเป็นไทย ลิโอเป็นเบียร์สำหรับฉลอง สนุกคริมคือ บำรุงผิว สนุกแก้วหอมกลิ่นพฤษกา สนุกโพเท็ค สนุกอนามัย เคทตอลสนุกยา แง่มุมของแบรนด์นี้คือ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลัก

2. Brand Image

เน้น ภาพลักษณ์ เน้น สร้างประสบการณ์ และ 5 อย่างคนละ รูป รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้ายุคเฉพาะการออกแบบ โลโก้ เช่น โอสถสภาเปลี่ยน กิเลนจากโบราณมาเป็นร่วมสมัย สีต้นที่ใช้ สีขี้ผึ้งที่ใช้อย่าง สีขี้ผึ้งคนตรี เช่น เจบี พี ผู้บริโภคจะจำเพลงจึง บอกเพื่อนได้ ใช้ กลิ่นในสถานที่ ใช้แสง หรือใช้ตัวคนแทน เช่น ตัวโก้แก่ ตัวปลา น้ำลายไหล 3 หยอดของบีมบีม หรือให้ดารามาใช้ เป็นนัยว่าอยากหล่อแบบดารา อยากสวยแบบ ดาราก็ใช้สินค้านั้น การสร้างภาพนี้ ลูกค้ายจะตอบสนองแบบผลพอใจ คล้อยตาม

3. Brand Integrity

ภราดรภาพ หรือคุณงามความดี การสร้าง ความน่าเชื่อถือ หากเรามีรางวัล หรือมีมาตรฐานการรับรอง การยืนยัน นอกจากพื้นฐานยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม เช่น ปูนซีเมนต์ไทยทำ หรือชมรมท่องเที่ยวทางใต้รวมตัวกันตั้ง ชมรมรักอ่าวไทย ที่ต่อต้านการขูดเจาะน้ำมันใกล้สถานที่เที่ยว เพราะจะทำให้ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม การสร้างเครดิต ความน่าเชื่อถือ แต่แบรนด์ที่เน้นมากคือการฟัง ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและส่วนรวม และที่มีต่อลูกค้า เข้าไปใน พันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยม ของบริษัท และพนักงานในบริษัทต้องถูกปลูกฝังเข้าไป เช่น ช่วยสังคม ท้องถิ่นพัฒนา ช่วย รักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยด้านความเป็นอยู่ของคนไทย รวมถึง คนที่มีโอกาสน้อยกว่าเรา เช่น สหกรณ์นมหนองโพ ที่ช่วยเหลือเกษตรกรโคนม ในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้มีรายได้มีอาชีพ ซีพีเอฟที่เน้นประกันราคาซื้อไก่กับเกษตรกรผู้เลี้ยง ทำสัญญารับซื้อ เช่น เดียวกับ บบอดีซื้อป ต่อต้านการทดลองกับสัตว์ และซื้อวัตถุดิบธรรมชาติจากชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ และรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย Green Concept

Model 3I นี้ช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทางอารมณ์ และ ทางจิตวิญญาณ มองลูกค้าเป็น คนที่มีเลือดเนื้อ มีจิตวิญญาณ และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุค Social Media ที่ทุกคนเป็นผู้เล่นได้ ไม่เป็นแค่ผู้ฟัง ตลาดหรือ Market Place มีมากมาย ช่องทางการสื่อสารไม่ถูกจำกัดแค่ทีวี ความสำคัญอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่าง 3 I หรือ 3 มิติ (Philip Kotler, Hermawan Kartayaja, Iwan Setiawan (2010)

ดังที่กล่าวมาการสื่อสารทางการตลาดในยุค 3.0 นี้จำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่ครอบคลุมอย่างบูรณาการ ในทุกภาคส่วนอีกทั้งแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดใน

ยุค 3.0 ยังสอดคล้องกับการทำงานของเครื่องมือชิ้นหนึ่งซึ่งสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดในยุค 3.0 โดยการสื่อออนไลน์สู่ผู้คนจำนวนมากที่เป็นเป้าหมาย และกระจายตัวอย่างรวดเร็วคือ Social Networking

โดยสื่อออนไลน์ในปีพ.ศ.2552 ตลาดโฆษณาออนไลน์ไทยมีมูลค่ากว่า 700 ล้านบาท และมีสัดส่วนประมาณ 1% ของตลาดโฆษณารวม และคาดว่าปีพ.ศ.2553 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 4-5 เท่า เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเจาะเข้าหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีความพร้อมทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน มี broadband อินเทอร์เน็ตและมีแนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโต สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Networking เช่น Hi5, MySpace, Facebook ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งการทำงานของ Social Networking ยังกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่อกระแสหลักที่มีราคาสูง ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงใช้ Social Networking ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้ ทรานส์แอคทีฟ อยู่กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภค โดยยึดการใช้ชีวิตในรูปแบบซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของการจัดกิจกรรม ทั้งนี้รูปแบบเว็บไซต์ Social Networking ไม่ได้เน้นการโฆษณาสินค้า โดยตรง แต่ใช้วิธีการโฆษณาเสนอเน้นรูปแบบวิถีชีวิต และความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น การแสดงความรู้สึกของตนผ่านข้อความบนเว็บไซต์ของตนและมีการฝากข้อความโต้ตอบจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ หรือการรวมตัวของผู้ใช้ตั้งกลุ่มที่มีความชอบในบางสิ่งๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ

Social Network หมายถึง รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ช่องทางในการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางซึ่ง ผู้ใช้สามารถที่จะสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมา เพื่อแนะนำตัวเอง แสดงความรู้สึกบอกเล่าเรื่องราวที่ตัวเองสนใจแบ่งปันให้ผู้อื่นได้แล้วผู้ใช้คนอื่นก็สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่าง Social Network ที่ได้รับความนิยม เช่น Hi5, Friendster, MySpace, Facebook, Orkut, Bebo, Tagged Social Network เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสาร การทำงานของ Social Networking นั้นสามารถที่จะสามารถอธิบายการทำงานได้คือ Social Networking เป็นสังคมที่สามารถให้ผู้คนได้สามารถรู้จักเพื่อนๆ ของเพื่อน ส่งให้ให้เป็นเพื่อนของเราได้ อีกด้านหนึ่ง เพื่อนของเรา อาจ รู้จักเพื่อนๆ ของเรา ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอดๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุม ที่โยงกันไปมาได้

หลักการพื้นฐานของสังคมทั่วไป ที่จะทำให้สังคมนั้นๆ น่าอยู่ อยู่ได้นานๆ และขยายตัวได้ มีการเจริญเติบโตตามสมควร นั่นคือ พื้นฐานของการให้และรับ (Give&Take) การแบ่งปัน

(Sharing & Contribution) เป็นหลักการพื้นฐานของจิตวิทยาด้านสังคม (Social Psychology) และสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

The Economics of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace ของ Peter Kollock :1999 ได้ให้กรอบจำกัดความเรื่อง แรงจูงใจในการ Contribute ใน Online Communities มีอยู่ 4 เหตุผล คือ

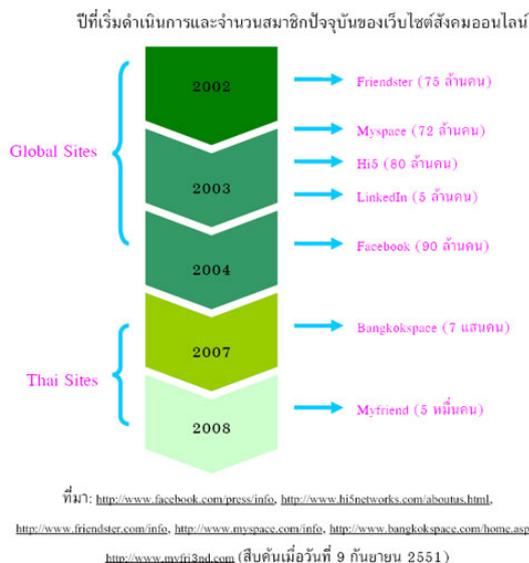
1. Anticipated Reciprocity - การที่คนๆ หนึ่งได้ให้ข้อมูล ความรู้ กับ Online Community นั้นบ่อยๆมีแรงจูงใจมาจากการที่คนๆ นั้น เอง ก็ต้องการจะได้รับข้อมูล ความรู้ อื่นๆ กลับคืนมา เช่น นาย A มาโพสต์ข้อความตอบกระทู้บ่อยๆใน Facebook.com จนคนรู้จัก มีความคุ้นเคยกัน ถ้ามีการถามกระทู้ใน Facebook.com กระทู้ของนาย A จะมีคนมาโพสต์ตอบเร็วกว่ากระทู้ของคนอื่นที่เป็นคนแปลกหน้ามาโพสต์

2. Increased Recognition - ความต้องการมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนใน Online Community นั้นๆ เช่น การให้คะแนน ให้ดาว คนที่ตอบคำถามเก่งๆใน Community ทำให้คนคนนั้นดูมีขบเหนือกว่าคนอื่น

3. Sense of efficacy - ความรู้สึกภาคภูมิใจ คนที่ Contribute อะไรแล้วเกิด Impact กับ community นั้น ย่อมทำให้คนๆ นั้นมีความภาคภูมิใจ เช่น นาย A ตั้งกระทู้ใน Facebook.com และมีคนเข้ามาโพสต์ตอบตามมาเป็นหมื่นๆคน ย่อมรู้สึกดีว่าตั้งกระทู้แล้วไม่มีคนเข้ามาตอบเลย

4. Sense of Community - เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้นๆ เหมือนมีคนมาตั้งกระทู้หรือเขียนบทความอะไร เราอ่านเจอเข้าก็คันไม้คันมือ อยากแสดงความคิดเห็นของตัวเอง การที่ความคิดคนหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือการมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือ การรวมตัวกันเพื่อแสดงออกอะไรบางอย่างบน Online Community

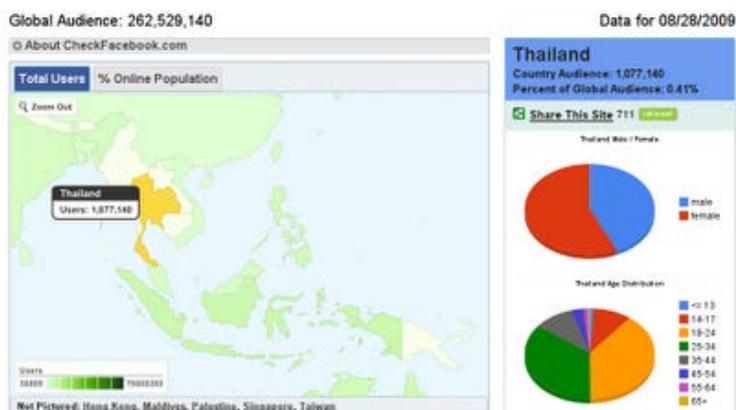
แนวโน้มผู้ใช้ Social Network ในขณะนี้ ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกหันมายังกลุ่มเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์ อย่าง Hi5, Facebook, Myspace และอื่นๆ ปัจจุบันทั่วโลกมีเว็บไซต์ประเภท Social Network (สังคมออนไลน์) มากกว่า 1,200 ล้านคน ในขณะที่ประเทศไทยความสนใจและความนิยมในเว็บไซต์ Social Network เมื่อปี 2007 และปัจจุบันก็ยังมีไม่มากนัก สำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดจากการสืบค้นข้อมูลปี 2008 อันดับหนึ่งคือ Facebook อันดับสอง คือ Hi5, Friendster, Myspace และ LinkedIn



ภาพที่ 1.2 แสดงถึงการเติบโตของผู้ใช้ Social Network ในประเทศไทย ปี 2551

นอกจากนี้ เว็บไซต์เหล่านี้ยังเริ่มขยายขอบเขตไป ผู้บริการผ่านทางมือถืออีกด้วย โดย Myspace มีจำนวนสมาชิกในระบบมือถือมากถึง 7 ล้านคน และ Facebook มีจำนวนสมาชิกในระบบมือถือประมาณ 4 ล้านคน ผู้ใช้ Social Networking ผ่านมือถือในปี 2007 มีจำนวนทั้งหมด 82 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 2.7 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกในปี 2007 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 803 ล้านคนในปี 2012 (รายงานผลสำรวจ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551 โดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สํารวจเมื่อ สิงหาคม – กันยายน 2551)

สถิติจากเว็บไซต์ www.CheckFacebook ในขณะนี้ประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook เกิน 1 ล้าน สถิติอื่นๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่ ผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงประมาณ 6 แสนคนคิดเป็น 56.8% ใ้มากกว่า ผู้ใช้ที่เป็นเพศชาย และผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 18-34 ปี ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่คน ใช้ Facebook เพิ่มมากขึ้นเร็วที่สุดในรอบ 1 สัปดาห์ อยู่อันดับ 5 โด 5.94% หรือมีคนใ้เพิ่มขึ้น 60,000 คนในสัปดาห์ที่ผ่านมา ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย 2.5 ล้าน, อินโดนีเซีย 8.3 ล้าน, ฟิลิปปินส์ 4.5 ล้าน, สิงคโปร์ 1.5 ล้าน



ภาพที่ 1.3 แสดงถึงจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย

ประเทศที่มีคนใช้ Facebook มากที่สุด 10 อันดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2008) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 79,808,380 ,สหราชอาณาจักร 19,042,180 ,ตุรกี 12,834,260 ,แคนาดา 12,091,440 ,ฝรั่งเศส 11,654,520 ,อิตาลี 10,598,540 ,อินโดนีเซีย 8,358,660 ,ออสเตรเลีย 6,293,200 ,สเปน 6,251,860 ,อาร์เจนตินา 5,996,380 ในเดือนกรกฎาคม 2009 ที่ผ่านมา ผู้ใช้ Facebook มีถึง 250 ล้าน ถ้านับเป็นประเทศที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก ตามหลังอันดับ 3 สหรัฐอเมริกาที่มีประชากรทั้งหมดประมาณ 300 ล้านคน

จะเห็นได้ว่าการเติบโตของ Social Networking Facebook เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อดูจากการสำรวจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2010 สิบอันดับ Social Media ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย (www.bangkokbiznews.com) 1.Facebook (Social Network) 2.Youtube (Video Sharing) 3.Hi5 (Social Network) 4.Blogger (Blog) 5.Wikipedia (Wiki) 6.shared (File Sharing) 7.mediafire (File Sharing) 8.exteen (Blog) 9.bloggang (Blog) 10.multiply (Blog & Photo Sharing)

Facebook ยังเป็นสื่อที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุดเนื่องจาก FaceBook มีฟังก์ชันพื้นฐานของ Social Networking ทุกอย่างที่ Social Networking อื่นๆมี เช่นการหาเพื่อน รายชื่อเพื่อน อัลบั้มรูป อัลบั้มคลิป และสมุดบันทึก Blog แต่ที่ FaceBook มีความแตกต่างและมีมากกว่าคือเกมแปลกใหม่ เกมต่างๆไป อย่างการเล่นเป็นแวมไพร์หรือซอมบี้ไป ต่อสู้กับเพื่อนให้มาอยู่เฉาเดียวกับเรา จนถึงเกมซับซ้อนมากขึ้น อย่างการส่งดอกไม้หรือเครื่องดื่มไปให้เพื่อน มีเกมเลี้ยงสัตว์ให้ทำให้รู้สึกผูกพัน ทั้งหมดทำให้ใช้เวลาอยู่บนเว็บนี้นานกว่า Social Networking แห่งอื่นๆ เป็นผลดีกับนักการตลาดใช้ทำโฆษณาของสินค้าตนเอง และการลงโฆษณาในเว็บประเภทนี้

ยังมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตอนนี้ Facebook สำนักงานใหญ่ที่สหรัฐฯ เพิ่งใช้ระบบการโฆษณาที่ชัดเจนใน Social Network ของ Facebook ซึ่ง Facebook Ads ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) Branded Pages ให้นักโฆษณาสร้างหน้าเพจของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์โดยเปรียบเสมือนเป็นเพจของผู้ใช้คนหนึ่ง คือมีอัลบั้มรูป มีรายชื่อเพื่อน และใครๆ ก็มาขอเป็นเพื่อนกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ รับ Comments มีเกม และกิจกรรมออนไลน์ร่วมกันสารพัด ซึ่งรูปแบบนี้เดิมก็มีหลายแบรนด์เริ่มทำกันมาแบบฟรีๆ ก่อนนี้แล้ว แต่จากนี้ไปจะถูก FaceBook มองว่าเป็นโฆษณาและต้องเข้าระบบนี้

2) Social Ads คือผู้ลงโฆษณาเลือกยิงโฆษณาให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้เห็น เช่น เลือกอายุ โรงเรียน เมือง ความสนใจ ซึ่งมีบันทึกแสดงไว้อยู่แล้วใน Profile ของทุกคน

3) Profile Data ผู้ลงโฆษณาจะได้ข้อมูลของผู้คลิกโฆษณาไปใช้วิจัยตลาด แม้อาจเหมือนอาจจะละเมิดความเป็นส่วนตัว แต่ Facebook ก็ยืนยันว่าจะไม่ให้ชื่อหรืออีเมลออกไป จะให้เฉพาะข้อมูลทั่วไป อย่าง เพศ อายุ เมือง หรือรสนิยมความสนใจเท่านั้น

Facebook Ads จึงเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดให้ความสนใจไม่ใช่แค่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Engagement) คือการเข้ามาเป็นส่วนร่วมเป็นสมาชิกแลกเปลี่ยนข้อมูลของของตนกับผู้อื่น นักการตลาดจึงใช้ช่องทางนี้ในการสร้างวิธีในการสร้างความประทับใจ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคให้มากขึ้น จึงเกิดเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Engagement)

ในอีกส่วนที่นักการตลาดให้ความสนใจในการทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆบน Facebook นั้นคือ Facebook Business Page

1) Personal Page (บุคคลคนทั่วไป) จะใช้ในการสื่อสาร หรือเล่นเกมส์

2) Group Page (กลุ่มบุคคล) เป็นส่วนสำหรับกลุ่มบุคคลที่สนใจในสิ่งที่เหมือนกันเข้ามาสื่อสารกัน

3) Business Page (ธุรกิจเพื่อ, การตลาด, ประชาสัมพันธ์) เป็นเพจ สำหรับธุรกิจเพื่อการตลาด และประชาสัมพันธ์ หรือ งานบริหารลูกค้า

สำหรับ ธุรกิจหรือองค์กรที่ใช้ Facebook สำหรับงานด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ จะสร้าง Facebook Business Page เนื่องจากสามารถตั้งค่า และกำหนดสิทธิต่างๆ ได้ และยังสามารถเห็นได้จากบุคคลทั่วไปถึงแม้ไม่ได้เป็นสมาชิก Facebook นอกจากนั้นยังมีคุณสมบัติสำหรับการทำ SEO (Search Engine Optimizer) และยังสามารถทำการโฆษณาหรือโปรโมท Business Page จึงเหมาะที่จะสามารถนำเสนอข่าวและเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งมีกลุ่มธุรกิจที่ใช้ Facebook ในด้านการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ และนำเสนอข่าวและประชาสัมพันธ์ ที่หลีกเลี่ยงจากสื่อกระแสหลักที่มีการควบคุมเนื้อหาและการเผยแพร่ ถึงขนาดออกกฎหมายเพื่อใช้ในการควบคุมคือกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากข้อมูลของ หนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์ วันที่ 29 เมษายน 2553 นพ.สมาน พุตระกูล ผอ.สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุกฎหมายต้องโฆษณาหลัง 4 ทุ่มเหมือนในทีวี เลขานุการมูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน กล่าว ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำผิดกฎหมายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก และพบว่ากลยุทธ์ใหม่ ในการโฆษณาผ่าน Facebook นพ.สมาน พุตระกูล ผอ.สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวว่า ที่ผ่านมามีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น และเข้าข่ายผิดกฎหมายตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2553 อย่างชัดเจน พบว่าผู้ประกอบการทำผิดกฎหมายในการโฆษณา 3 รูปแบบ คือ

1.กลุ่มเว็บไซต์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การแสดงภาพของสินค้าในเว็บไซต์อย่างชัดเจน โฉมแจ่ม พบมากถึง 50%

2.กลุ่มเว็บไซต์ที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การเล่นเกมชิงรางวัล หรือเปิดตัวกิจกรรมใหม่ๆ ซึ่งจะใช้วิธีลงโฆษณากับเว็บไซต์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์บันเทิง กีฬา โดยให้ผู้สนใจคลิกเข้ามาดู

3.กลุ่มเว็บไซต์ของผับ บาร์ ร้านอาหาร โรงแรมที่แสดงโปรมโชนันลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น ทำกลยุทธ์การตลาดเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน นักศึกษา และวัยทำงานที่ชอบสังสรรค์ปาร์ตี้ ซึ่งการโฆษณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์

จากบทความข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาใช้ Facebook มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดโดยมีตัวอย่างการใช้งานหน้าโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดังนี้

ในการสื่อสารจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภคโดยใช้ผู้บริโภคเองในการช่วยให้การประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรทำให้มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพแล้วยังสามารถทำการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารใหม่ๆให้ทันสมัย เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับมวลชน ซึ่งจะช่วยพัฒนาไปสู่ e-Public Relations อย่างสมบูรณ์แบบเพื่อมุ่งหวังภาพพจน์ขององค์กรของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

FACEBOOK จึงกลายเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการเข้าถึงผู้บริโภคในโลกออนไลน์ โดยใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆในสถานการที่ถูควบคุมช่องทางในการสื่อสารจากสื่อกระแสหลัก ที่สามารถจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ที่อาจเป็นทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายรอง หรือกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ กลับหันมาให้ความสำคัญกับ FACEBOOK ที่เป็นสื่อออนไลน์ที่จำเพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิก หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ร่วมแล้วเท่านั้น

จากจากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า Facebook คือ เครื่องมือ Social Media นับเป็นเครื่องมือสำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการสื่อสารทางการตลาด ถึงกลุ่มผู้บริโภค อาจรวมถึงองค์ประกอบการโฆษณาโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารของ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและ วิธีการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการทางนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา

1.2 ปัญหาของการวิจัย

1. สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี การสื่อสารทางการตลาด อย่างไร บน www.facebook.com
2. สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างชุมชนออนไลน์โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาด อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ สื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสร้างชุมชนออนไลน์ของ สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการศึกษารูปแบบการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทยภายใน www.facebook.com ในช่วงเวลา 1 มกราคม 2555 ถึง 30 เมษายน 2555 เป็นเวลา 4 เดือน

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการศึกษาถึงวิธีการสมัครเข้าใช้พื้นที่โฆษณาภายใน www.facebook.com

1.5 นิยามศัพท์

การสื่อสารทางการตลาด บน www.facebook.com ในที่นี้หมายถึงเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดอันได้แก่

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) เครื่องสำอางค์โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) หมายถึง การขายสินค้าโดยพนักงานขาย และเป็นผู้บริการแนะนำ โดยใช้ Facebookpage เพื่อโน้มน้าว ให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ผ่านสื่อมวลชน (Mass media) บน www.facebook.com

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง การกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าผู้ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องสำอางค์บน www.facebook.com

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) หมายถึง การสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องสำอางค์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การใช้ Facebookpage เพื่อการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังผู้บริโภคแต่ละบุคคล อย่าง ชัดเจน หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ของ ตราสินค้า เครื่องสำอางค์บน www.facebook.com

การประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางค์ หมายถึง วิธีการของ ผู้ประกอบการ สินค้าประเภท เครื่องสำอางค์ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่จะสร้างหรือให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้ ผู้ประกอบการสินค้าประเภท เครื่องสำอางค์

และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ดำเนินงานตรงความมุ่งหมาย

การสื่อสารทางการตลาดบน Facebook หมายถึง การใช้ www.Facebook.com ในการสร้าง Facebookpage เพื่อการสร้างหน้าข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ บน Facebook ที่เกี่ยวกับ ธุรกิจ สินค้า กิจกรรม เว็บไซต์ หรือตราสินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยการใช้องค์ประกอบต่างภายใน Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดโดยมีการดำเนินการให้ข้อมูลข่าวสาร สามารถที่จะส่งข่าวสาร อัพเดทข้อมูลให้กับสมาชิกที่มาเป็นแฟนของ Facebook Page มีการโต้ตอบกัน หรือว่ามีกิจกรรมด้วยกัน ระหว่างคนที่มาเป็นแฟนของ Facebook Pageเกี่ยวกับ ธุรกิจ สินค้า เว็บไซต์ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ นั้นๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 1.6 องค์ประกอบของ Facebookpage

องค์ประกอบของ Facebookpage

1. Wall คือ เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ให้ไว้

2. Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์

3. Photos คือ เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ ใ้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม

4. Picture cover คือ มีการทำงานคล้ายๆแบนด์เนอโฆษณาสินค้า

5. Profile Picture คือ ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า

6. People who like คือ จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์

7. Content update คือ ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ ได้

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเครื่องสำอางค์บน Facebook หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์สื่อสารกับผู้บริโภคบน Facebook โดยผ่านเครื่องมือ Facebook AD และ Facebook Page ประกอบด้วย

1. News Release การให้ข่าวประชาสัมพันธ์บทความ เกี่ยวกับตัวสินค้า ประเภทเครื่องสำอางค์ บน facebook

2. Photo caption การใช้รูปภาพ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ประเภทเครื่องสำอางค์ บน facebook

3. Press conference การให้ข้อมูลแถลงข่าวและให้ข้อมูลกิจกรรมเกี่ยวกับตัวสินค้า ประเภทเครื่องสำอางค์ บน facebook

4. Interview การให้ข้อมูลการในการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับตัวสินค้า ประเภทเครื่องสำอางค์
ชุมชน หมายความว่า การรวมตัวกันของผู้บริโภคที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยใช้ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์เป็นช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งประเภทของชุมชนได้คือ

Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) คือ ผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องสำอางค์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์

Webbs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์

Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน) คือ กลุ่มผู้บริโภคมีขึ้นชอบและติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียง และรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนที่จงรักภักดี (fan base) บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์

บุคลิกลักษณะ หมายถึง การสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ บน Facebookpage

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) หมายถึง การสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ที่มีความเฉพาะตัวอย่างไร เพื่ อจะให้ผู้บริโภคจดจำได้ได้ มองเห็นและรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้ายกันหรือเหมือนๆ กัน ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ บน Facebookpage

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ เน้น สร้างประสบการณ์ และ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง ประสบการณ์ กับผู้บริโภคโดยผ่าน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือ นำเสนอรางวัล หรือ อนุมัติมาตรฐานการรับรอง การยืนยัน การทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือ ส่วนรวม ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ โดยผ่าน Facebookpage

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจใน รูปแบบและเนื้อหาในกา รนำเสนอการสื่อสาร ทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์บนwww.facebook.com และ Social Networkingอื่นๆ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาชีพโฆษณา และนักการตลาด

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด บริการบน www.facebook.com เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจต่อไป และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาถึงกระบวนการผลิต และขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการผลิตงาน โฆษณาอื่นๆในอนาคต

3. เพื่อให้ทราบถึง การสื่อสารทางการตลาด สินค้าและ บริการบน www.facebook.com มีความเหมือน หรือแตกต่างจาก Social Networkingอื่นๆเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงแนวโน้ม

การสื่อสารทางการบน Social Networking ในอนาคตและเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการศึกษา
แง่มุมอื่นๆในงานวิจัยขึ้นไปในอนาคต