

S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

S-COMMERCE: FUTURE E- COMMERCE ON SOCAIL NETWORKING

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นการพัฒนารูปแบบการค้าใหม่ที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่ารูปแบบการค้าดั้งเดิมที่มักจะต้องผ่านคนกลางหรือตลาดกลาง ประกอบกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคนี้ เป็นยุคที่ไม่จำกัดตัวเองกับสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตเพียงแบบเดียว คืออยู่ทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกออนไลน์ เพราะการทำธุรกรรมและกิจกรรมในโลกออนไลน์นั้นสามารถสร้างความหลากหลายในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้ เช่น การเช็คอินหรือการลงทะเบียนในแอปพลิเคชัน (application) ชื่อโฟร์สแควร์ (foursquare) ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้เพื่อนๆ รู้ว่าเราอยู่ที่ใด รวมทั้งใส่ข้อความลงไปได้ว่าเราทำอะไรอยู่ หรือการไปกด “ชื่นชอบ (like)” บนเฟซบุ๊ก (facebook) เพื่อวัดความนิยมของข้อความที่เราลงในสื่อเฟซบุ๊กนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารดิจิทัลและสื่อใหม่ (new media) ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการคิด การดำเนินชีวิต การปฏิบัติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างชัดเจน การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce : S-Commerce) ในบทความนี้ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งแสดงถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ที่เจ้าของธุรกิจนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการกระตุ้นการซื้อขายสินค้า

Abstract

Electronic Commerce (E- Commerce) is progressive and widespread speedily since it is developed as a new method of trading generating more valuable return rather than old- fashioned trading formats which have trading brokers or middle market. Nowadays, people's living style is more introvert and self- dependent which is always in the reality and online world. In fact, online business transactions and activities are able to differentiate individuals' lifestyle such as checking- in and registering in foursquare at any places in order to show friends where we are, adding messages what we do or pressing "LIKE" on facebook to measure the popularity of things we posted on facebook. According to these circumstances, these show that digital communication and new media apparently adjust consumers' thinking, lifestyle, practice and behavior. Social Commerce (S- Commerce) in the article is a part of E-Commerce illustrating a big change of trend that business owners apply online media to initiate customer's relationship for motivating sale volume.

¹ รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: uraphenyim@pim.ac.th

บทนำ

เมื่อเข้าสู่ยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบดิจิทัล ระบบการค้าทั่วโลกก็เกิดการปฏิวัติครั้งใหญ่ตามมาด้วยคือจากการค้าขายแบบดั้งเดิม (Traditional Commerce) ที่ผู้ซื้อและผู้ขายเจรจาการค้ากันแบบเห็นหน้ากัน (Face To Face) เป็นการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online Media) ซึ่งสื่อประเภทนี้สามารถสร้างผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะด้านการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมาก เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน และการตอบกลับได้ทันที โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา รวมทั้งเวลาในการเปิดหรือปิดร้าน ที่สำคัญ คือ การใช้ทุนดำเนินการน้อยและสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่เจาะจงไปยังผู้ซื้อ (Buyer) ได้มากกว่า (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) ระบบการค้าผ่านช่องทางการสื่อสารใหม่นี้ เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งหมายถึงการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เกิดการสร้างธุรกิจส่วนตัวรูปแบบต่างๆ ที่มีความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และได้ผลตอบแทนที่ดีกว่ามากขึ้น มีการพัฒนาคำใหม่ในความใกล้เคียงกัน คือ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีบีซีเนส (Electronic Business : E-Business) หมายถึงการดำเนินธุรกิจที่อาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางธุรกิจ และสำหรับธุรกิจการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางหรือตลาดกลาง ใช้คำว่า อีเรเทลลิง (E-Retailing : Electronic Retailing) หรืออีเทลลิง (E-Tailing: Electronic Tailing)

สมาคมผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ไทย (ภาวุธ, 2555) กล่าวถึงประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือ การซื้อขายระหว่างผู้ค้า

กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายอาหารจานด่วน เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business - B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าที่เป็นรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขนส่ง การดำเนินการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารในกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน

4. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government - B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่าระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E Government Procurement: E-GP) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วรัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ เป็นต้น

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer - G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงานเช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตการให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ฐานข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทยประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีบีซีเนส E-business (Electronic Business) มีจุดเด่นตรงที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจโดยลดความสำคัญขององค์ประกอบบางส่วนลงเมื่อมีการดำเนินการทางธุรกิจ เช่น อาคารที่ทำการห้องจัดแสดงสินค้า (Showroom) คลังสินค้า (Store) พนักงานขาย และพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น (กิตติพงษ์, 2554) อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซนั้น ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ระบบการรักษาความปลอดภัยต้องมีประสิทธิภาพการซื้อขายระหว่างประเทศจำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับที่มีประสิทธิภาพและด้านภาษีที่มีความชัดเจน อย่างไรก็ตาม ระบบอีคอมเมิร์ซยังแบ่งแยกความเป็นตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายอยู่มาก ในระยะเวลาต่อมาจึงเกิดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการซื้อขายแนวทางใหม่ คือการสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์มือถือในการเจรจาตกลงด้านธุรกิจกันหรือที่เรียกว่า เอ็มคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce : M-Commerce) ขึ้นและกลายมาเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าทุกระดับอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าหรือให้บริการที่นำไปสู่การเจรจาต่อรองที่ตรงใจลูกค้าได้ทันที และเมื่อมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีโครงข่ายการให้บริการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายทั่วประเทศและข้ามพรมแดน อย่างเต็มประสิทธิภาพ ครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ เอ็มคอมเมิร์ซสามารถระบุที่อยู่ของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างละเอียดแม่นยำมากขึ้น ซึ่งส่งผลเกิดประสิทธิภาพทางการค้าสูงสุดตามมาด้วย

ผู้บริโภคปัจจุบันมีความชื่นชอบในการใช้ชีวิต 2 รูปแบบ คืออยู่ทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกออนไลน์ เพราะการทำธุรกรรมและกิจกรรมในโลกออนไลน์นั้นสามารถสร้างความหลากหลายในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้เช่นกัน เช่น การสนทนาแบบเห็นหน้ากันผ่านวิดีโอที่เรียกว่า Face Time ฐานข้อมูลอัจฉริยะที่ส่งผ่านถึงกันและแบ่งปัน (Share) กันได้ การแสดงความคิดเห็น (Comment) อย่างสาธารณะ การชื่นชอบ (Like)

และอื่นๆ ที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากโลกความเป็นจริง และเมื่อผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ชีวิตแบบผสมผสานไม่มีขีดจำกัด (Full-fledged Convergence) นี้ผู้ประกอบการก็ต้องมีมุมมองในการซื้อขายและการให้บริการที่เปลี่ยนไปด้วย (รัฐนิษฐ์ศักดิ์, 2554)

การทำธุรกิจผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Commerce) ที่รู้จักกันภายใต้ชื่อ เอฟคอมเมิร์ซ (F-Commerce) เช่นเดียวกัน คือผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับคนอื่นผ่านการใช้เฟซบุ๊กในการเข้าถึงข้อมูล ณ เวลาจริงขณะนั้น หรือที่เรียกว่าเรียลไทม์ (Real Time) โดยสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบเดียวกันและสามารถแบ่งปันความชอบในตัวสินค้านั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ ได้รับรู้ได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2554) อย่างไรก็ตามผู้ซื้อและผู้ขายบนโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะยกเลิกการติดต่อผ่านระบบพ่อค้าคนกลาง ผู้ซื้อซื้อสินค้าที่เหมือนกันได้ในราคาถูกและผู้ขายก็ขายได้ทันทีที่มีจำนวนเงินสดไหลเวียนเข้ามาในธุรกิจของตนมากขึ้น ซึ่งเมื่อย้อนเวลาไปก่อนหน้านี้ประมาณ 2 ปี สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (You Tube) และทวิตเตอร์ (Twitter) อาจจะยังไม่เป็นที่คุ้นเคยในกลุ่มผู้บริโภค แตกต่างจากปัจจุบันที่สิ่งเหล่านี้กลับกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนบนโลกนี้ไปแล้ว

ดังจะเห็นได้จากสถิติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2555 (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์.2555) พบว่า ในระยะเวลา 1 นาที ประชากรโลกมีการถ่ายโอนข้อมูลให้แก่กันถึง 6 แสนกิกะไบต์ และในจำนวนนี้ มียอดการเข้าดูยูทูบ (You Tube) ประมาณ 1 ล้านครั้ง การค้นหาข้อมูลจากกูเกิล (Google) ประมาณ 2 ล้านครั้ง และการเข้าใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ถึง 6 ล้านครั้ง ตัวเลขสถิติอื่นที่น่าสนใจจาก go-gulf.com ก็คือ ประชากรโลกที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มีจำนวนประมาณ 900 ล้านคน ทวิตเตอร์จำนวนประมาณ 500 ล้านคน และกูเกิลพลัส (Google plus) อยู่ในอันดับรองลงมา สำหรับประชากรโลกจำนวนประมาณ 900 ล้านคนที่เปิดใช้งานเฟซบุ๊กนี้

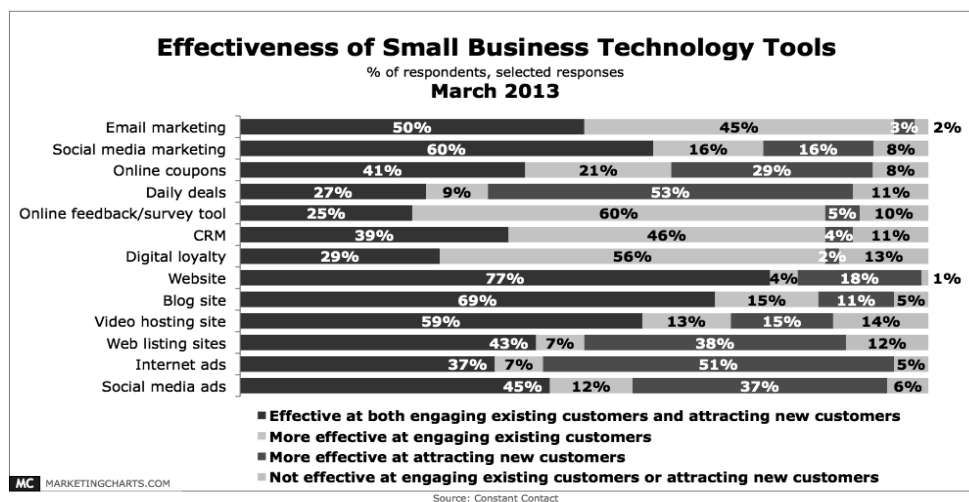
ในแต่ละเดือนจะมีจำนวนผู้เยี่ยมชมและใช้งานต่างๆ ประมาณ 700 ล้านคน โดยใช้เวลาเฉลี่ยทั้งสิ้น 405 นาทีต่อคน

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ กล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ ซึ่งได้รับการนิยามไว้อย่างน่าสนใจว่า “Helping people connect where they buy, and buy where they connect” แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่โดยใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการกระตุ้นการซื้อขายสินค้า

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

เมื่อสถานการณ์การตลาดทั่วโลกเข้าสู่ปีของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักการตลาดต้อง

เรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ที่เป็นการสื่อสารสองทาง (Interactive Communication) เพราะนอกจากลูกค้าจะได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและการบริการได้ 24 ชั่วโมงแล้ว ยังสามารถแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระ รวมไปถึงการโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที นับเป็นการตลาดที่มีความคล่องตัวสูง การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing : SMM) นี้ได้รับความนิยมจากนักการตลาดปัจจุบันอย่างมาก เพราะเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship) จากการบอกต่อ (Word Of Mouth : WOM) ไปในกลุ่มสังคมหลากหลายระดับชั้นอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันมีการใช้บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คู่มือออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น



Source: Constant Contact

Marketing Charts Staff. (2013). Small Biz Owners Say Social Media Equally Good at Attracting and Engaging Customers on March 13, 2013. Website: <http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/small-biz-owners-say-social-media-equally-good-at-attracting-and-engaging-customers-27745/>

จำนวนผู้เข้ามาประกอบการธุรกิจซื้อขายออนไลน์ก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การตลาดแบบพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และให้ผลกำไรแก่ผู้ประกอบการสูงภายใต้แนวคิดที่พัฒนาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยอาศัยผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) ในการติดต่อกันระหว่างลูกค้าด้วยกัน เพื่อเป็นสื่อโฆษณาและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความคิดเห็นที่ได้ฟังจากลูกค้ารายอื่น เช่น การให้คะแนนจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าตรวจสอบจากการใช้ บทวิจารณ์และแนะนำสินค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นอย่างทุกวันนี้

อาจกล่าวได้ว่าการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่างกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ต้องใช้เวลาหลายปีกว่าจะมีผู้ใช้อย่างแพร่หลายทั้งนี้ เป็นเพราะความโดดเด่นที่เกิดจากการบูรณาการของ 3 C แรกเริ่มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมกับ 3 C ใหม่ของยุคการแบ่งปันทางสังคม (The original 3 C's of e-Commerce and adds 3 new C's to update for an era of social sharing) (The BankInter Foundation for Innovation conference, , 2012) ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหา – Content เป็นความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้ประกอบการสามารถลงรายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ของตนและปรับปรุงให้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์เพื่อพร้อมให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา เว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลทุกอย่างในโลก ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ google.com

2. ชุมชน – Community สามารถสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ให้บริการให้เกิดเป็นชุมชนต่างๆ เช่น

มีการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิก การส่งผ่านข่าวสารระหว่างกันโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) มีการจัดห้องสนทนา (Chat-Rooms) ให้แต่ละชุมชน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ เว็บไซต์เริ่มแรกก็คือ Yahoo! จนทุกวันนี้ไม่มีใครปฏิเสธได้เลยว่าไม่รู้จักเฟซบุ๊กซึ่งเป็นเวทีของกลุ่มคนหรือชุมชนออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก และจากการสำรวจของ facebook.com ในปี พ.ศ. 2555 ได้นำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมของคนไทยกับเฟซบุ๊กว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 18 ล้านคนจากจำนวนคนไทยผู้มีบัญชีเฟซบุ๊ก (Facebook Account) ประมาณ 16 ล้านคน ซึ่งถ้าเทียบเป็นสัดส่วน สามารถสรุปได้ว่า 88% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยนั้นเป็นผู้มีบัญชีเฟซบุ๊ก ส่งผลให้คนไทยมีสถิติการใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก

3. การพาณิชย์ – Commerce รูปแบบพาณิชย์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสนองตอบความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้าปลีกออนไลน์ การบริการด้านประกันภัย การทำธุรกรรมด้านการธนาคาร การบริการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการของ amazon.com ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2533 และพัฒนารูปแบบการบริการออนไลน์ควบคู่กับการตลาดแบบเดิม และยังคงได้รับความนิยมมาถึงปัจจุบัน

4. บริบท – Context โลกออนไลน์สามารถผสมผสานกับโลกแห่งความเป็นจริงได้ โดยผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ยกตัวอย่างเช่น การรายงานยอดค่าใช้จ่ายและการส่งจ่าย สามารถดำเนินการได้โดยผ่านระบบออนไลน์ที่เชื่อมต่อทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก โฟร์สแควร์ เป็นต้น ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินการจะเป็นปัจจุบัน ณ ขณะนั้น สำหรับสินค้าและบริการจะมีการจัดส่งไปยังผู้บริโภคตามข้อกำหนด สร้างความสะดวกสบายทั้งแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

5. การเชื่อมต่อ – Connection การสร้างเครือข่ายออนไลน์รูปแบบใหม่ จะมีการกำหนดและบันทึกข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ อาจมาจากระบบสังคมปกติหรือสร้างใหม่จากเครือข่ายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ลิงคอิน (LinkedIn) เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ทั้งในระดับอาชีพเดียวกัน สังคมเดียวกัน และอย่างไม่เป็นทางการ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านี้ จะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการทำการตลาดแบบพาณิชย์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. การสนทนา – Conversation การตลาดทุกรูปแบบคือการพูดคุยหรือการสนทนา ซึ่งการตลาดแบบพาณิชย์ทางสังคม กล่าวได้ว่า การคุยกันทางออนไลน์ทั้งหมดคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เสริมสร้างศักยภาพในกลุ่มผู้จัดจำหน่าย ความท้าทายของการตลาดรูปแบบนี้คือ ผู้จัดจำหน่ายสามารถเชื่อมโยงการขายสินค้าและบริการของตนไปในรูปแบบการสนทนาออนไลน์ได้ เช่น การแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการของของตนในระหว่างการสนทนาออนไลน์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้บริการอยู่ หรือเข้าไปกด “ชื่นชอบ (Like)” ในรายการสินค้าที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก

จิตวิทยาสังคมของ “สังคมการซื้อ” หรือ “สังคมชอบปิ้ง”

มีงานวิจัยและแนวคิดด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องที่ให้ความสำคัญในการศึกษาด้านมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทัศนคติเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ Teo (2002) สรุปว่า พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์จะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภคอื่นๆ ที่เสนอแนะผ่านเทคโนโลยีข่าวสาร Chen et al. (2002) เสนอว่า อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ได้โดยตรง ในปีย่อยกันนี้ มีนักวิจัยหลายคนศึกษาในหัวข้อคล้ายคลึงกัน ยกตัวอย่างเช่น Pavlou and Chai (2002) เห็นด้วยกับ Chen et al. ว่าทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่ชัดโดยเฉพาะภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยนข่าวสาร

ออนไลน์ อย่างไรก็ตามก็ Limayem et al. (2000) and George (2002) ได้ศึกษาเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้อินเทอร์เน็ต จะเกิดความรู้สึกเชิงบวกเช่นเดียวกันในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อกับร้านค้า

ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของพฤติกรรมด้านการรับรู้อย่างมีเหตุผล (Cognitive Behavior) ของผู้บริโภค แต่เดิมเกิดจากประสบการณ์ในอดีตจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการซื้อและการบริโภคสินค้าผู้บริโภคจะไม่เพียงแต่รับรู้ ว่า ตราสินค้าอะไรบ้างที่ตรงตามความต้องการของตนแต่เรียนรู้อีกด้วยว่าลักษณะสำคัญอะไรในตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหตุผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นแนวทางที่สร้างความมั่นใจในตราสินค้าของผู้บริโภค (Huang and Su, 2011) ปัจจุบันบริบททางสังคมที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีประสบการณ์มากขึ้นจากการอ่านและแลกเปลี่ยนข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อของแต่ละคนในระยะเวลาอันสั้น (Ling, Chai, and Piew, 2010) ซึ่งการรับรู้ในลักษณะนี้อาจเกิดจากผู้นำทางความคิดมากกว่า 2 หรือ 3 คนขึ้นไป แล้วนำความคิดมาประมวลกันสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรือเกิดจากการสังเกตเห็นผลของพฤติกรรมของผู้อื่นผ่านกระบวนการสนทนากันบนสื่อออนไลน์ ส่งผลด้านจิตวิทยาสังคมในแต่ละบุคคล คือ เกิดความคล้อยตามแล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเอง

คนที่เป็่นนักซื้อตัวจริงส่วนใหญ่ จะใช้ความคิดเพียงเสี้ยวเวลาที่เมื่อออกไปซื้อสินค้า นักจิตวิทยาให้ความหมายของลักษณะความคิดนี้ว่า การคิดรวบรัดหรือการคิดแบบคร่าวๆ (Heuristic Thinking) โดยใช้ประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ และใช้เหตุผลของตนเองเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ขึ้นอยู่กับเขาวนปัญญาในการแก้ปัญหาลักษณะนั้นๆ ของบุคคลนั้นและมักละเลยการนำข่าวสารรอบด้านมาประกอบการพิจารณา ซึ่งต่างจากความคิดระบบมุมมองขององค์รวม (Holistic Thinking) หรือความคิดในเชิงบริบท

(Context Thinking) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถไปปรับใช้ ในเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างรอบคอบ เพราะมีการศึกษา ครบทุกด้านทุกมิติ นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงการคิด รวบรัด (Heuristic Thinking) ว่าเป็นกฎพื้นฐานด้านจิตใจ (Mental Rules of Thumb) มี 6 แนวคิดที่เป็นสากลที่ นักซื้อทั้งหลายใช้ตัดสินใจโดยฉับพลัน (Teo, T.S., 2002) คือ

1. กฎการติดตามฝูงชน คือเพื่อสร้างความมั่นใจใน การซื้อและบริโภคสินค้า จะพิจารณาจากสิ่งที่คนอื่นกำลัง ทำหรือทำได้แล้ว
2. กฎการตามอย่างผู้มีอำนาจ คือพิจารณาจากข้อ สรุปรของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีอำนาจทางสังคม
3. กฎการขาดแคลนโดยสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้า ที่มีจำนวนไม่มาก
4. กฎความนิยมชมชอบ เป็นกฎธรรมชาติที่คนเรา จะโน้มเอียงและเห็นชอบตามแบบอย่างคนที่เราชอบ
5. กฎความสอดคล้องเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ ที่ไม่แน่นอน คนเราจะเลือกแนวทางที่สอดคล้องกับความ เชื่อและพฤติกรรมที่ผ่านมา
6. กฎการแลกเปลี่ยนกัน คือ ในการตลาดโดย ทั่วไปผู้บริโภคจะชื่นชอบการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายปกติ หรือการนำเรื่องของความ รับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมในการบริจาคเพื่อสังคม หรือชุมชนต่างๆ

เครื่องมือในการสร้างสังคมการซื้อ : ทวิตเตอร์ (Twitter Commerce: T-Commerce) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Commerce: F-Commerce)

ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมอย่าง ต่อเนื่อง จากที่ผ่านมา ทวิตเตอร์ใช้ในการสื่อสาร (Communication) เป็นหลักในขณะที่เฟซบุ๊กและ ไฮไฟว์ (Hi5) เริ่มเปลี่ยนตัวเองเป็นพื้นที่ที่สามารถให้ บริการแอปพลิเคชัน (Application) หรือบริการอื่นๆ ก่อน อย่างไรก็ตาม เมื่อบราซิลเริ่มบุกเบิกในอุตสาหกรรม ที่มีการเชื่อมต่อพื้นที่บริการต่างๆ มีระบบการชำระเงิน

แบบบูรณาการ PagSeguro ที่ตรงตามความต้องการ ทั้งของผู้ใช้ทั่วไปและธุรกิจขนาดใหญ่ ทวิตเตอร์มีจุดเด่น ในการสั่งซื้อสินค้าเว็บไซต์ที่มีระบบที่รายงานในเวลา จริง สถานะของการทำธุรกรรมผ่านทางข้อความโดยตรง (Direct Message)

เฟซบุ๊กเป็นการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ เปิดตัวในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 เป็นเจ้าของและดำเนินการ โดยบริษัท Facebook, Inc มีการกล่าวว่าถ้าเปรียบ เฟซบุ๊กเป็นประเทศจะมีประชากรเป็นอันดับสามของโลก รองจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศ อินเดีย (ประชากรชาติธุรกิจ, 2554) กิตติพงษ์ วีระเดชะ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์และวางกลยุทธ์แบรนด์ หน่วยงานเอ็นเนอร์จี บริษัท วายแอนดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเครือดับเบิ้ลยูพีพี กล่าวว่า ปัจจุบันเฟซบุ๊กไม่ใช่แค่ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารและเพิ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ตามวัตถุประสงค์ดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ได้ก้าวข้ามไป เป็นการสร้างความสัมพันธ์การค้นพบ การแบ่งปัน และ การเรียนรู้แบบทางลัด ยิ่งไปกว่านั้นคือการสร้างความ ใกล้ชิดระหว่าง ผู้บริโภค กับตราสินค้า (Brand) ทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ด้านการซื้อขายสินค้าด้วยเช่นกัน (กิตติพงษ์, 2554)

จากการที่ระบบฐานข้อมูลของเฟซบุ๊กมีการ เคลื่อนไหวและแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อผู้ใช้งานแต่ละคน ปรับปรุงรายละเอียดของตนนอกจากนี้ผู้ใช้งานสามารถ จัดหมวดหมู่เพื่อนของตนลงในรายการที่กำหนดไว้ เช่น เพื่อนสนิทผู้คนจากการทำงาน และอื่นๆ ปัจจุบันธุรกิจ ร้านค้าต่างๆ ในประเทศไทยให้ความสนใจในการใช้ เฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กันอย่างมากโดยตัวเลขที่ชี้วัดว่า เฟซบุ๊กของธุรกิจแต่ละ แห่งมีผู้คนนิยมเข้ามาใช้บริการมากน้อยแค่ไหน สังเกต จากจำนวนคนกด “ชื่นชอบ (Like)” ยิ่งมีผู้คนชื่นชอบ มากเท่าไรยิ่งทำให้ธุรกิจนั้นๆ สามารถเข้าถึงและสื่อสาร กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจได้มากขึ้นเท่านั้น ที่สำคัญ ธุรกิจบางแห่งเริ่มนำมาใช้เป็นตัวเลขวัดผลความ

ประสบความสำเร็จของการทำการตลาดผ่านทาง เฟซบุ๊กด้วย รวมทั้งมีการวัดผลเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ทั้งนี้กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่รู้จักกันในรูปแบบเอฟคอมเมิร์ซ (Facebook Commerce: F-Commerce) เป็นศัพท์บัญญัติเมื่อเฟซบุ๊กกลายเป็นช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์มือถือด้านธุรกิจกัน สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ในกลุ่มลูกค้าแบบ B2C นอกจากนี้ มีการสร้างพันธมิตรกับ Paypal ที่ได้รับการยอมรับว่า เป็นหนึ่งในระบบการเงินซื้อขายออนไลน์ ที่ให้ความปลอดภัยในระบบข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่น่าเชื่อถือในระดับต้นๆ ส่งผลให้เอฟคอมเมิร์ซมีความแข็งแกร่ง และได้รับความนิยมจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2554) และในการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา เฟซบุ๊กสร้างความสะดวกสบายในการใช้จ่ายของลูกค้าเพิ่มเติมจากระบบของเอฟเครดิต (F-Credit) ที่ผู้บริโภคสามารถนำบัตรที่เรียกว่า Money Gift Card ที่ร้านซูเปอร์สโตร์ชั้นนำมาขายให้ลูกค้าเลือกซื้อกันอย่างแพร่หลาย ในด้านการสร้างประสบการณ์ซื้อแบบทันทีทันใด หรือ ณ เวลาจริง (Real Time) เฟซบุ๊กสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว ก่อนวางขายสินค้านั้น ณ จุดขาย และยังทราบผลตอบรับจากกลุ่มต่างๆ เช่น แฟนเพจที่มีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ในขณะนั้นได้ทันที ซึ่งเป็นผลดีต่อบริษัทในการวางแผนการตลาด โดยอาจดำเนินการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นร่วมไปด้วย เช่น Levi's จะใช้เฟซบุ๊ก สำหรับกลยุทธ์ Friend Store เพื่อให้แฟนเพจมากด “ชื่นชอบ (Like)” และจัดอันดับ Levi's รุ่นต่างๆ ที่มีผู้ชื่นชอบรวมทั้งการแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

การบริการออนไลน์แบบข้อเสนอที่ดีที่สุดต่อวัน (One deal a day หรืออาจจะเรียกว่า Deal-of-the-day)

การให้บริการออนไลน์แบบนี้เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สร้างความยิ่งใหญ่ให้กับธุรกิจบนโลกออนไลน์ยุคนี้ ลักษณะการให้บริการจะเป็นการเสนอขายสินค้าโดยมีเวลาจำกัดภายใน 24 ชั่วโมง บางเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจแบบนี้โดยเฉพาะแต่บางเว็บไซต์นำมาใช้ในการสนับสนุนการขายสินค้าออนไลน์แบบดั้งเดิม รูปแบบการดำเนินธุรกิจนี้เริ่มปรากฏบนโลกอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ช่วงที่มีการใช้โดเมนเนม (Domain Name คือชื่อเว็บไซต์ ชื่อบล็อกซึ่งเป็นชื่อที่ตั้งขึ้นเพื่อให้จดจำและนำไปใช้งานได้ง่ายทั้งในการเข้าชมผ่านบราวเซอร์ของผู้ใช้ทั่วไป) ดอทคอม (Dot Com) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทบริษัทหรือองค์กรพาณิชย์ได้รับความนิยมสูงและกลับมาสร้างกระแสอีกในช่วงปี 2547 โดยร้านค้าปลีกออนไลน์ ชื่อ Woot.com ได้นำกลยุทธ์ของการเสนอสินค้าลดราคาเพียงชิ้นเดียวต่อวันโดยมักจะเป็นคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยีสูงต่างๆ เรียกได้ว่าเว็บไซต์นี้เป็นผู้บุกเบิกรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบข้อเสนอที่ดีที่สุดต่อวัน (One deal a day หรือ Deal-of-the-day) บนโลกอินเทอร์เน็ต

ในเวลาต่อมา เว็บไซต์นี้ก็ถูกเจ้าพ่อวงการค้าปลีกบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างเมซอนดอทคอม (amazon.com) ซื้อกิจการไป อย่างไรก็ตามแม้ว่าชื่อของรูปแบบการดำเนินธุรกิจนี้จะระบุว่าเป็นวันและเริ่มจากสินค้าเพียงชนิดเดียว แต่ในปัจจุบันได้ขยายปรับเปลี่ยนไปเช่นช่วงเวลาที่ยาวขึ้นเป็นระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์ เน้นลดราคาเพื่อจุดจุดจบจนมีการจัดส่งสินค้าฟรีหรือในอัตราค่าจัดส่งที่ราคาถูกลงมาก

จะเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจออนไลน์นั้นมีเพียงค่าใช้จ่ายทางเทคโนโลยีข่าวสาร (Information Technology: IT) เท่านั้นเมื่อเทียบกับธุรกิจปกติที่ต้องมีความเสี่ยงกับการหาทำเลที่ตั้ง ค่าเช่าที่พนักงานขาย การจัดเก็บสินค้า ซึ่งทำให้ส่วนต่างของรายได้จากการ

ดำเนินธุรกิจออนไลน์ดีกว่าบริษัทวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคอเมริกันอย่างบริษัทฟอเรซี (Foresee) ทำการวัดระดับความชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อเว็บไซต์บนอุปกรณ์ติดตามตัว เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ปรากฏว่าร้านค้าปลีกออนไลน์ 3 แห่งที่ผู้ใช้อุปกรณ์ติดตามตัวในสหรัฐอเมริกาชื่นชอบมากที่สุด คือ Amazon, Avon และ Apple (Teo, T.S., 2002)

สำหรับบริการของธุรกิจแบบ Groupon ได้รับความกล่าวถึงค่อนข้างมากเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบข้อเสนอที่ดีที่สุดต่อวัน (Deal-of-the-day) เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี 2551 โดย Andrew Mason ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินการธุรกิจบนโลกออนไลน์ โดยมีหน้าที่หลัก คือ รวบรวมคนที่กำลังจะซื้อสินค้าชิ้นเดียวกัน เพื่อที่จะหาส่วนลดของธุรกิจท้องถิ่น (Local Business) ในเมืองต่างๆหรืออำนาจการซื้อสะสมเพื่อให้เกิดข้อเสนอที่ดีที่สุดต่อวัน (Deal-of-the-day) ปัจจุบันมีการให้บริการทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียและอเมริกาใต้ ในระยะเวลาสองปี บริษัทมีรายได้มากถึง 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐและได้รับการประเมินว่ามีมูลค่าสูงถึง 1.35 พันล้านเหรียญสหรัฐและคาดกันว่าจะเป็นบริษัทที่มียอดขายเกือบถึงพันล้านเหรียญสหรัฐได้เร็วที่สุดเท่าที่ดำเนินการมา นอกจากสร้างรายได้จากให้บริการด้านต่างๆแล้ว ทาง Groupon ยังขยายสู่ตลาดต่างประเทศผ่านการเข้าซื้อกิจการบริษัทที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน ทั้งในทวีปยุโรป อเมริกาใต้ ญี่ปุ่น และ รัสเซีย เมื่อดำเนินการควบรวมกิจการแล้วก็จะเปลี่ยนชื่อมาเป็น Groupon ทั้งหมด นอกจากนี้ยังดำเนินการซื้อกิจการบริษัทธุรกิจโมบายด้วย

ธุรกิจของ Groupon ใช้หลักการหนึ่งของทฤษฎีเกม (Game theory) ที่รู้จักกันว่า Assurance Contract เมื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ จะต้องมีส่วนสนใจซื้อ มากกว่าหรือเท่ากับจำนวนที่ระบุไว้ทุกคนที่ตกลงใจซื้อ จึงจะได้รับการเสนอในราคาพิเศษนี้ แต่ถ้าจำนวนผู้สนใจไม่ถึงจำนวนที่กำหนดภายในเวลาที่จำกัด ทุกคนก็จะหมด

สิทธิได้รับข้อเสนอพิเศษนั้นไป อย่างไรก็ตามในโลกของธุรกิจจะไม่มีการผูกมัดตายตัว หลักการนี้แต่ละประเทศก็มีการปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศนั้นด้วยการดำเนินธุรกิจของ Groupon มีแบบแผนที่น่าสนใจคือ จะทำตลาดในพื้นที่เฉพาะเจาะจง โดยจะส่งกลุ่มดำเนินงานไปสำรวจพื้นที่จริงก่อนเมื่อเห็นโอกาสทางธุรกิจก็เริ่มปรึกษากับพันธมิตรที่ต้องการร่วมมือด้านการส่งเสริมการขายด้วยการบูรณาการกันระหว่างความทันสมัยของเทคโนโลยีออนไลน์กับบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการตลาดเป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่บริษัทมีผลประโยชน์ที่นำเสนอและ การจัดสรรแหล่งเงินทุนอย่างรัดกุมได้กว่าพันล้านเหรียญสหรัฐ ตลอดจนมีแผนการเข้าตลาดหลักทรัพย์ซึ่งแสดงให้เห็นศักยภาพการเป็นผู้นำด้านธุรกิจ Daily Deal บนโลกออนไลน์ที่เป็นคลื่นลูกใหม่ของบริษัท Groupon.com ในขณะนี้

การปรับเปลี่ยนสู่การตลาดขึ้นชอบ (Like Marketing)

ในขณะนี้ นักทฤษฎีการตลาดไซเบอร์ หรือ การตลาดแบบไวรัสนิยม (Viral Marketing) ได้นิยาม Groupon ไว้ว่าเป็นผู้นำด้านเอฟคอมเมิร์ซ และรวมไปเชื่อมต่อกับแนวคิดของทฤษฎีการตลาดขึ้นชอบ (Like Marketing) ลูกค้ายกของ Groupon ที่ใช้ Facebook ที่นิยมกด Like หรือ “ขึ้นชอบ” ในส่วนลดใดส่วนลดหนึ่ง ซึ่งก็คือการสนใจ “คูปอง” นั้นเอง ยิ่งกด Like มากเท่าไรก็จะเป็นการได้ “คูปอง” ส่วนลดมากขึ้นเท่านั้นการส่งเสริมการขายแบบ Groupon ส่งผลต่อการสร้างเว็บไซต์ในลักษณะเดียวกันกับ Groupon ขึ้นทั่วทุกมุมโลกดังนั้น Andrew Mason ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Groupon จึงได้รับการยกย่องว่า เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีส่วนร่วมกับผู้สร้าง Google, facebook และ Napster ซึ่งหลังจากปรากฏการณ์พองสบู่แตก ก่อนหน้านี้ คือ สิบปีที่ผ่านมามีการก่อเกิดของกูเกิ้ล (Google) และคนรุ่นใหม่อย่าง Mark Zuckerberg เจ้าของเฟซบุ๊ก และบุคคลล่าสุดคือ Andrew Mason เจ้าของ

เว็บไซต์ Groupon ผู้สร้างปรัชญาใหม่ของการส่งเสริมการขายว่า “บริโภคกันให้ตายไปข้างหนึ่ง” ด้วยการสร้างปุ่ม 2 ปุ่ม บนหน้าจอภาพสมาร์ตโฟนของ iPhone หรือ BlackBerry คือปุ่ม “ฉันหิว” (I’m Hungry) และปุ่ม “ฉันเบื่อ” (I’m Bored) ยกตัวอย่างเช่น หากสมาชิกของ Groupon ในมลรัฐนิวยอร์กคนหนึ่ง รู้สึกหิวข้าว เพราะใกล้เวลาเที่ยง เขาก็จะกดปุ่ม “ฉันหิว” ในหน้าจอมือถือ จากนั้น บนเว็บไซต์ Groupon ก็จะมีระบบหาพิกัด (GPS) ให้แก่สมาชิกผู้หิวอาหารกลางวันคนนั้นปรากฏตัวอยู่ แล้วทำการย้อนกลับมาค้นหาข้อมูลในคอมพิวเตอร์ของ Groupon ว่ามีร้านอาหารไหนในบริเวณใกล้เคียง แต่ต้องเป็นร้านอาหารที่ร่วมรายการลดแลกแจกแถมกับทาง Groupon โดยนัยก็คือ ร้านอาหารใดที่ร่วมรายการโปรโมชั่นกับ Groupon ที่ตั้งชื่อคล้ายการออกเสียง “คูปอง” (Coupon) ก็เสมือนกับการร่วมมือการแจก “คูปอง” ไปยังสมาชิกต่างๆ ของตน หากแต่เว็บไซต์ Groupon ดำเนินการในรูปแบบ “ธุรกิจคูปอง” หรือ “ลดทั้งปีทั้งชาติ” ด้วยการนำสื่อใหม่ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก 3G เป็นต้น มาบูรณาการกับรูปแบบ “ธุรกิจคูปอง” ที่เสนอส่วนลดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งให้กับลูกค้า หรือสมาชิกจะกลายเป็นธุรกิจออนไลน์ระดับโลกที่ไม่มีใครสามารถแข่งขันได้ ซึ่งปรากฏการณ์ Groupon.com ที่กล่าวมานี้ อาจส่งผลให้ Andrew Mason อาจจะกลายเป็น Mark Zuckerberg เจ้าของ facebook คนที่ 2 หรือ “เจ้าชายไซเบอร์” คนใหม่ในระยะเวลาไม่นาน รายได้หลักของ Groupon นั้น บริษัท Groupon จะแบ่ง 50-50 หรือ “ครึ่ง-ครึ่ง” กับร้านอาหารที่ร่วมรายการมอบส่วนลดหรือ “คูปอง” ให้สมาชิกของ Groupon ขณะนี้ Groupon มีลูกจ้างเกือบ 6,000 คน โดยจำนวนพนักงานกว่า 90% ของจำนวนพนักงาน Groupon จะเป็น พนักงานขาย (Salesman) ที่ออกไปเจรจาธุรกิจกับร้านอาหารโรงแรม หรือร้านค้าต่างๆ ว่าจะมีใครอยากร่วมธุรกิจกับ Groupon บ้างในแต่ละวัน

แนวคิดริเริ่มในวันที่สร้างเว็บไซต์ Groupon ที่ Andrew Mason นำมาเป็นแบบอย่างคือการทำลายธุรกิจดั้งเดิมของตัวเองของบริษัทเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายวีดิทัศน์ทางไปรษณีย์ แต่ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจให้บริการฮอ์โหลด และดาวโหลดภาพยนตร์แบบถูกต้องตามกฎหมายให้กับลูกค้าในยุคไซเบอร์นี้ และแบบอย่างธุรกิจอีกแบบหนึ่งที่ Andrew Mason ใช้เป็นต้นแบบทางความคิดของการก่อเกิด Groupon ก็คือธุรกิจสายการบิน ที่ใช้วิธีการจับคู่การบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และสายการบินจะต้องได้กำไรสูงสุด เช่น ถ้าลูกค้าจองตั๋วเครื่องบินและจ่ายเงินล่วงหน้านานเท่าไร ก็ยิ่งจะได้ส่วนลดมากกว่าซื้อตั๋วในวันใกล้เดินทาง ทำให้สายการบินสามารถบริหารที่นั่งต่อเที่ยวบินได้สะดวกมากขึ้น หากเราจัดกลุ่มให้ Groupon อยู่ในส่วนแบ่งทางการตลาดแบบการตลาดแบบไวรัสนิยม (Viral Marketing) แล้ว

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวคิดหลักยุคการพาณิชย์รูปแบบใหม่ ก็คือเฟซบุ๊ก หรือการตลาดชื่นชอบ (Like Marketing) แต่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ก็คงไม่ปฏิเสธว่านอกจากกระแส Groupon แล้ว facebook คือ Social Media มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์มือถือด้านธุรกิจที่เรียกว่า เอ็มคอมเมิร์ซ เป็นเพียงการแสดงออกของบุคคลเท่านั้นขณะที่เอฟคอมเมิร์ซ สามารถแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบเดียวกันและสามารถแบ่งปันความชอบในตัวสินค้านั้นให้แก่กลุ่มเพื่อนๆ ได้รับรู้ยังไปว่านั่น เอฟคอมเมิร์ซ สามารถทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้รวดเร็วและสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความภักดีกับตัวสินค้าได้โดยง่าย

บรรณานุกรม

- ณิศา รัฐธนาวุฒิ. (2555). ทิศทางของโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กในประเทศไทย. *eCommerce*, 13 (157).
- ภาวธ พงษ์วิทย์พาน. (2555). ความรู้เบื้องต้น e-commerce. *eCommerce*. คู่มือประกอบพาดิษยอเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ประกอบการพาดิษยอเล็กทรอนิกส์ไทย.
- รัฐนิษต์ศักดิ์ ดำรงรัตน์. (2554). 7 วิธี สยบลูกค้าด้วย Social media. *Marketeer*, 12 (141), 142-143.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2555). สถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ เดือนกันยายน 2555, จาก Infographic: Thailand Digital Statistic. เว็บไซต์ : <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-digital-statistic-internet-user/infographic>.
- กิตติพงษ์ วีระเตชะ. (2554). *F-Commerce คลื่นลูกใหม่...โลกการตลาดออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2554, จาก กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. เว็บไซต์: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/20110815/404562/F-Commerce.html>
- Marketing Charts Staff. (2013). Small Biz Owners Say Social Media Equally Good at Attracting and Engaging Customers. Retrieved on March 13, 2013, From Website: <http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/small-biz-owners-say-social-media-equally-good-at-attracting-and-engaging-customers-27745/>
- The BankInter Foundation for Innovation conference. (2012). Social Technologies: The power of conversations on net. Retrieved on August 18, 2013, From Website : <http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/8613/original/ftf17eng2.pdf>
- Social Commerce Today. (2011). Wal-mart CMO Talks About Influence of Social Media and F-Commerce. Retrieved on December 14, 2013, From Website: <http://socialcommercetoday.com/wal-mart-cmo-talks-about-influence-of-social-media-f-commerce>.
- Consumer News and Business Channel. (2011). Beyond Groupon : Daily Deals Evolve, New Competitors Emerge. Retrieved on Nov 25, 2013, From Website: http://www.cnbc.com/id/45435939/Beyond_Groupon_Daily_Deals_Evolve_New_Meet_Competitors_Emerge.
- Huang, X., & Su, D. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research* 4. (2010. August 12). The Fastest Growing Company Ever, Forbe Magazine,. 86-92.
- Ling, K.C., Chai, L.T., & Piew, T.H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Teo, T.S. (2002). Attitudes Toward Online Shopping and the Internet. *Behavior & Information Technology*, 21(4), 259 - 271.
- Chen, Yu-Hui and Barnes S. (2007), Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 707(1), 21-36.
- Pavlou, P.A., & Chai L. (2002). What Drives Electronic Commerce Across Cultures? A cross Cultural

Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.

Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet?" A Longitudinal Study of Online Shopping IEEE Transaction on Systems, Man, and Cybemetics - Part A. *Systems and Humans*, 30(4), 421- 432.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค (*News report: Principals and techniques*). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ. สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.



Uraphen Yimprasert graduated her Bachelor and Master Degree of Communication Arts, major in Mass Communication and minor in Advertising from Chulalongkorn University in 1988 and 1991. With outstanding educational record, she received a scholarship from Siam University to further study in Doctoral Degree of Higher Education and Administration at Oklahoma State University, USA. After her graduation, she was invited from many universities to reshape the Communication Arts curriculums. She is currently a full time lecturer in Faculty of Communication Arts and also works as Deputy of Management Sciences Faculty at Panyapiwat Institute of Management.