

# เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์: คุณลักษณะของ ความต่างที่เป็นตัวเลือกระหว่างเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

## Social Commerce: The Comparative Selective Different Characteristics among Facebook, LINE, and Instagram

กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ <sup>1</sup>  
Kanokwan Thaipradit  
ฐะปะนีย์ ตรีรัตนพร <sup>2</sup>  
Tapanee Treeratanaporn

### บทคัดย่อ

ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ เทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม ดังจะเห็นในปัจจุบันคือ อินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้คนสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เกิดการเชื่อมต่อเป็นสังคมขนาดใหญ่ ผ่านโลกออนไลน์ที่ครอบคลุมไปทั่วทุกมุมโลก ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และเนื่องจากการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้าขายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีบทบาทเป็นปัจจัยกระตุ้นตลาด ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลรอบข้าง ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้สะดวก ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์มีการขยายขอบเขต โดยเป็นทั้งเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นเนื้อหาข้อมูลในบริบทของการค้าขายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการค้าออนไลน์ ทั้งนี้มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายสำหรับการดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ บทความนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะของความต่างที่โดดเด่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

**คำสำคัญ:** เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ คุณลักษณะที่แตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
Student of Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Walailak University  
E-mail: k.thaipradit@gmail.com

<sup>2</sup> คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
Faculty of Engineering, King Mongkut's University of Technology North Bangkok  
E-mail: ttapanee@hotmail.com

## Abstract

Nowadays, business has changed continuously. One of the most important factors causing a change is the computer and telecommunication technology. The internet specifically allows people to communicate with each other faster and more conveniently. Everyone can access the information more easily and thus form a huge social network that facilitates social commerce which is a part of the E-commerce. Moreover, social network is used as a marketing tool to help consumers get information from a credible person, making them find the products and services conveniently. Currently, the current boundary of social commerce has expanded to be used as a social media tool and as content in the context of E-Commerce. The objective of this article, therefore, indicates the selected different characteristics of social networks among Facebook, LINE, and Instagram.

**Keywords:** Social Commerce, Social Media Characteristics, Facebook, LINE, Instagram

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทหลากหลายต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจและดำรงชีวิตของมนุษย์ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลง (ธนิต วิริยะรังสฤษฎ์, 2557) ทั้งนี้เทคโนโลยีอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์พกพาอย่างแท็บเล็ตหรือไอแพด ได้เป็นปัจจัยที่ห้าของการดำรงชีวิตไปแล้ว (ชนกชนม์ แต่งเติมวงศ์, 2556) การสื่อสารจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป โดยผู้ให้บริการเครือข่ายหลายรายมีแนวโน้มปรับปรุงการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอีกด้วย รวมถึงราคาอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่เหล่านี้มีแนวโน้มลดลง และมีแอปพลิเคชันที่รองรับการใช้งานหลายฟังก์ชันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นราธิป อ่ำเที่ยงตรง, 2554)

กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) โดยคนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊ก (facebook) บ่อยครั้งที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558 ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 ส่วนกิจกรรมอันดับ 2 คือ การใช้ไลน์ (LINE) ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์และการสืบค้นข้อมูลและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นว่ามีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งมากขึ้นเมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัดเพศและวัย โดยผู้ใช้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการใช้จากผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นๆ แล้วจากทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558) ทั้งนี้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้าง

ข้อมูลข่าวสารไปพร้อมกับการแบ่งปันข้อมูลเหล่านั้นให้แก่ผู้อื่น ทั้งในและนอกกลุ่มของตน และสามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว เกิดการขยายตัวของเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (social commerce) (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554) และทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอเรื่องราวของการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะของความต่างที่เป็นตัวเลือกระหว่างเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ซึ่งมีความโดดเด่นในแต่ละแอปพลิเคชันในการเลือกใช้งาน และการเข้าถึงผู้บริโภค

## บทบาทของเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

ระบบการซื้อขายเริ่มปฏิวัติการค้าขายจากรูปแบบเดิมที่ผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายมีการเจรจาตกลงค้าขายกันแบบต่อหน้าเป็นการซื้อขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ผ่านระบบการค้าขายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) และเมื่อต้องการทำการตลาดในเชิงรุก การสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงจึงเกิดขึ้นในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2533 กระแสนิยมและการได้รับอิทธิพลจากเฟซบุ๊ก ที่สร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจออนไลน์จากเดิมเปลี่ยนไป จึงมีการยกระดับกิจกรรมการค้าขายมาอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ในอีกรูปแบบหนึ่ง (Social Commerce: กระแสใหม่แห่งโลก E-Commerce, 2553) นอกจากเฟซบุ๊กแล้ว ยังมีผู้ใช้เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น ไลน์ และอินสตาแกรมด้วย ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบต่อกลไกทางธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากการไร้ข้อจำกัด

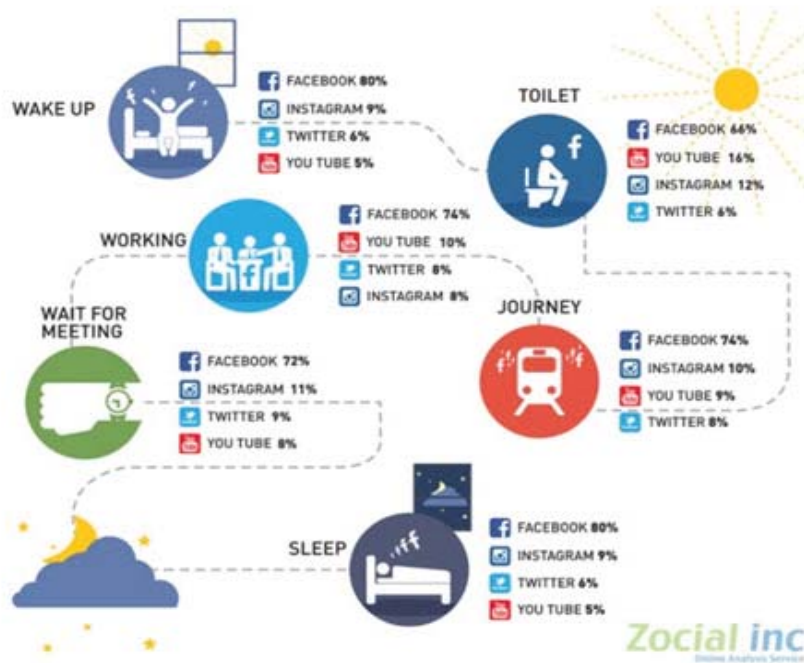
ด้านระยะทาง และความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ที่ทำให้ทราบข้อมูลผ่านการบอกต่อในลักษณะปากต่อปาก (words of mouth) อีกด้วย

เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบกลับลูกค้าได้ทันที ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาการเปิดปิดให้บริการหน้าร้านที่สำคัญคือใช้ต้นทุนต่ำ ซึ่งเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มธุรกิจ ซึ่งสามารถเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารที่เจาะจงส่งตรงไปยังผู้บริโภคได้มากกว่าระบบการค้าขายผ่านเว็บไซต์ หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556) และทุกวันนี้สื่อออนไลน์ถูกประยุกต์ใช่นอกเหนือจากการสื่อสารแบบทั่วไป กลายเป็นการทำธุรกิจที่ส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือ “เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์” ซึ่งเป็นกระแสความเคลื่อนไหวของกลุ่มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์แนวใหม่ที่มีบทบาทอย่างสูง

## เทคโนโลยีทางสังคมค้าขายออนไลน์

เมื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ถูกใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ด้วยคุณลักษณะพิเศษด้านการปฏิสัมพันธ์ได้ทันที ส่งผลต่อการขยายตัวในวงกว้างของเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่ใช้ทางธุรกิจ และเป็นที่ยอมรับอย่างง่ายตายของกลุ่มผู้ประกอบการระดับต้น โดยเครื่องมือสังคมออนไลน์เหล่านั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

บริษัท โซ โซเซียล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้สำรวจคนไทยกว่า 655 คน เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และพบว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊กมากถึงร้อยละ 99 ใช้ไลน์ร้อยละ 84 ใช้อินสตาแกรมร้อยละ 56 ใช้กูเกิลพลัสร้อยละ 41 และใช้ทวิตเตอร์ร้อยละ 30 (โรโซเซียล, 2557; ไอที 24 ชั่วโมง, 2557)



ภาพที่ 1 พฤติกรรมคนไทยติดสื่อสังคมออนไลน์ ที่มา: ไอที 24 ชั่วโมง (2557)

### 1. เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กเริ่มเปิดตัวเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย Mark Zuckerberg เป็นบริการเครือข่ายสังคมที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้คนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยในประเด็นที่สนใจร่วมกัน การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอ การแบ่งปันไฟล์เอกสาร หรือใช้เป็นโทรศัพท์เพื่อติดต่อหากันแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถ

ส่งวิดีโอและข้อความเสียงได้ อีกทั้งยังพัฒนาให้รองรับได้กับอุปกรณ์สื่อสาร และอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ ได้ทุกระบบปฏิบัติการ

ข้อมูลเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ระบุว่า มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงถึง 1,490 ล้านบัญชี (Statista Inc., n.d.) กิตติพงษ์ วีระเตชะ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์และวางกลยุทธ์ตราสินค้าของบริษัท วายแอนด์อาร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันนี้เฟซบุ๊กไม่ใช่เพียงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารและเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การค้นพบ การแบ่งปัน และการเรียนรู้แบบทางลัด มากไปกว่านั้นคือ การสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (brand) อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพด้านการซื้อขายสินค้าด้วยเช่นกัน (F-Commerce คลื่นลูกใหม่..., 2554)

เฟซบุ๊กมีการแสดงความเคลื่อนไหว และแจ้งเตือนอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถรับรู้ข่าวสารได้ตลอดเวลา สามารถจัดกลุ่มเพื่อนของตนลงในกลุ่มที่กำหนดไว้ เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนที่ทำงาน คนในครอบครัว รวมถึงลูกค้าและอื่นๆ ทุกวันนี้ร้านค้าต่างๆ จำนวนมากในประเทศไทยใช้เฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการวัดผลความสำเร็จของการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กโดยใช้การวัดตัวเลขจำนวนผู้กด “ชื่นชอบ (like)” ซึ่งแสดงถึงความนิยมของเพจร้านนั้นๆ โดยจำนวนผู้กดชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจได้มาก ในมุมมองลูกค้า ปริมาณการกดชื่นชอบส่งผลต่อความสนใจสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นด้วย รวมทั้งใช้วัดผลเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่นกัน (อรรถเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556)

## 2. ไลน์ (LINE)

ไลน์ได้รับการพัฒนาโดยบริษัท Naver เป็นบริษัทผลิตเกมสัญชาติเกาหลี มีสาขาที่ประเทศญี่ปุ่น จากเหตุการณ์การเกิดสึนามิที่ญี่ปุ่น ทำให้ระบบการสื่อสารประเภทเสียงใช้การไม่ได้ ทีมงานประมาณ 100 คน จึงสร้างช่องทางสื่อสารข้อมูล เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารและให้กำลังใจกัน จากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงได้พัฒนาโปรแกรมไลน์สำเร็จในระยะเวลา 2 เดือน ประเทศไทยเริ่มใช้งานไลน์ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 ผ่าน Blackberry โดยไลน์ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งมีคุณสมบัติที่สร้างแรงจูงใจในการใช้งานมากขึ้น เช่น ทีวีส่วนตัวฉบับพกพา (LINE TV) หรือการ์ดอวยพรในโอกาสต่างๆ (LINE Card) เป็นต้น และได้เข้าถึงกลุ่มตลาดทางธุรกิจเพื่อตอบรับกับผู้ประกอบการรายใหม่ โดยการเพิ่มแอปพลิเคชันสำหรับการเป็นเจ้าของธุรกิจ ด้วยแอปพลิเคชันร้านค้าบนไลน์ (LINE Shop) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่แยกมาจากไลน์ส่วนบุคคล มีระบบการทำงานสองส่วน คือ ส่วนของลูกค้า ที่จะค้นหาร้านค้าสินค้าต่างๆ เมื่อถูกใจก็เปิดคำสั่งซื้อ และส่วนของร้านค้าที่มีระบบการสั่งซื้อ และระบบหลังร้านไว้รองรับการสั่งซื้อ โดยให้ลูกค้าติดตามพูดคุยและรับข่าวสารกิจกรรม

ส่งเสริมการขาย และแอปพลิเคชันไลน์แอด (LINE@) ซึ่งบริการนี้คล้ายกับเฟซบุ๊กเพจที่เราสามารถสร้างบัญชีไลน์แอดเป็นชื่อตัวเอง (ไลน์แอด, ม.ป.ป.) รวมถึงสร้างชื่อตราสินค้า หรือร้านค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและข่าวสารต่างๆ โดยรูปแบบใกล้เคียงกันกับบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้า หรือบุคคลมีชื่อเสียง (LINE Official account) (บริษัทไลน์, ม.ป.ป.)

ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการระบบส่งข้อความทันที (instant messaging) และการสื่อสารทางเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP หรือ Voice over Internet Protocol) เข้าด้วยกัน ที่สามารถสนทนา สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปภาพ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงหรือวิดีโอได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถใช้งานได้ทุกระบบปฏิบัติการ ปัจจุบันรองรับการทำงานบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ด้วยลักษณะเด่นอีกประการคือ สติกเกอร์ ทั้งนี้ความต้องการเป็นส่วนตัวหรือกลุ่มเฉพาะ ทำให้ไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้น การทำงานของไลน์ต้องใช้หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เพื่อยืนยันการใช้งาน และนำอีเมลไปใช้งานบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนเพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังเข้าใช้งานผ่านการสแกน LINE QR Code ได้อีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสารผ่านโปรแกรมไลน์ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือที่ทำงาน หรือระหว่างเดินทาง

## 3. อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรมได้รับการพัฒนาขึ้นที่เมืองซานฟรานซิสโก โดย Kevin Systrom และ Mike Krieger โดยเน้นในระบบ HTML5 และเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 Systrom ได้ลงทุนเพิ่มอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชันบนแอสโตร (app store) ของแอปเปิล (apple) ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553

ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้เพิ่ม “แฮชแท็ก (hashtag)” ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น ด้วยการพิมพ์ “#” ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 ได้เพิ่มแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (android) หลังจากนั้นวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 เฟซบุ๊กซื้อกิจการในราคาหนึ่งพันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รวมถึงหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ (Landsverk, 2014)

อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือสังคมค้าขายออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับนิยมน้อยมาก จากผู้ใช้ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยมีจุดเด่นในการโพสต์ภาพจากการถ่ายของผู้ใช้เองได้โดยง่าย และยังมีคุณสมบัติในการปรับแต่งภาพ

เหล่านั้นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบที่ไม่เหมือนกับแอปพลิเคชันอื่นๆ นอกจากภาพถ่ายแล้ว ยังสามารถโพสต์ไฟล์วิดีโอได้อีกด้วย และสามารถแชร์รูปภาพไปยังเครื่องมือสังคมออนไลน์อื่นได้ เช่น Twitter Facebook Tumblr และ Foursquare เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีระบบติดตามผู้อื่น (followers) และให้ผู้อื่นติดตามเรา (following) ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ และความเคลื่อนไหวการใช้งานของบุคคลที่ใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถกดขึ้นชอบ รวมถึงแสดงความคิดเห็น (comment) รูปภาพนั้นได้ (Miles, 2013)

ปัจจุบันอินสตาแกรมมียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านบัญชี ทางบริษัท โธส โซเชียล จำกัด ได้รวบรวมข้อมูลจากการใช้งานในประเทศไทยตลอดปี พ.ศ. 2556 หลังจากเฟซบุ๊กเข้าซื้อกิจการ และพบว่าจำนวนผู้ใช้งานในไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 546.52 จากเดิม 240,000 บัญชี เป็นจำนวน 1,551,649 บัญชี โดยมีจำนวนผู้ที่ยังคงใช้งาน (active user) ร้อยละ 47.94 คิดเป็น 743,860 บัญชี และผู้ที่ไม่ได้ใช้งาน (inactive user) ร้อยละ 52.06 คิดเป็น 807,789 บัญชี

ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้งานนับจากการมีส่วนร่วม หรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในอินสตาแกรม 3 เดือนย้อนหลัง โดยคำนวณจากบัญชีที่อยู่ในระบบการจัดลำดับของเว็บไซต์โซเชียลเร็นจ์ (social rank) (ภาวรุพงษ์วิทยาภานุ, 2557) จำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพถ่ายยอดนิยมในที่สุด และสามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป และปัจจุบันถูกนำมาใช้ในการซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งด้วย เนื่องจากสินค้าที่ขายในช่องทางนี้มีราคาที่ถูกกว่าที่ขายบนเว็บไซต์ หรือในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีตั้งแต่สินค้าธรรมดาจนถึงสินค้าแบรนด์เนม ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แว่นตา ฯลฯ มีทั้งของผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก รวมถึงสินค้าอื่นๆ อีกมากมาย (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และคณะ, 2558)

กระแสของการใช้อินสตาแกรมในการทำตลาดที่ผ่านมา คือการฝากร้านค้าควบคู่กับการแสดงความคิดเห็นในอินสตาแกรมของนักแสดงที่มีชื่อเสียง เช่น “สวยจัง #ฝากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นราคาถูก” หรือ “ขออนุญาตฝากร้านนะคะ” เป็นต้น ต่อมานักแสดงเหล่านั้นไม่พอใจ และหลายรายของดฝากร้าน จนเกิดเป็นวลียอดนิยม คือ “งดฝากร้านนะคะ/ครับ” เจ้าของร้านบางรายจึงใช้ชื่ออินสตาแกรมเป็นชื่องานขายของ

ตนเอง แล้วเข้าไปแสดงความคิดเห็นกับนักแสดงเหล่านั้นตามปกติ แต่ก็ยังแฝงไปด้วยการโฆษณาการขายร้านตนเอง (ดาราขอคืนพื้นที่ IG..., 2557)

## ความเหมือนที่สนับสนุนธุรกิจ

เฟซบุ๊ก โลกออนไลน์ และอินสตาแกรม ต่างก็มีความเหมือนกันหลายประการ สำหรับให้ผู้เริ่มต้นธุรกิจบนเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ สามารถใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายและรองรับได้ทุกระบบปฏิบัติการ โดยสามารถใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสาร หรืออุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่อื่นๆ ได้ เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก ตลอดจนสามารถส่งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอได้ นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบใหม่ไลน์สำหรับการโพสต์ข้อความ ข้อมูลข่าวสาร และแบ่งปันสาระได้ สามารถเพิ่มเพื่อนได้ในเฟซบุ๊กและไลน์สามารถส่งไฟล์เอกสารผ่านห้องสนทนาได้ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ง่าย และสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ทางการตลาด ยังช่วยประหยัดต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น การใช้ฟังก์ชันโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการใช้โทรศัพท์ หรือการสร้างหน้าร้าน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และสร้างคุณค่าที่มีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

จะเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ช่วยสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่ดีทางสังคม และการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าบนโลกออนไลน์ และสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (Woodcock et al., 2011) เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญและเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เชื่อถือไว้วางใจสังคมออนไลน์ของตนเอง ยินดีแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์ หาข้อมูลเสริมที่สัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แสดงความคิดเห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าที่ใช้ และในเวลาเดียวกัน ก็คาดหวังว่าจะมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็น หรือตอบปัญหาด้วยโลกของการสื่อสารแบบออนไลน์ จึงถือว่าลูกค้าสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อรูปแบบและวิธีการนำเสนอสินค้าบริการของธุรกิจ (ภัทรวรรณ สมประสงค์ และ มหุปายาส ทองมาก, 2558; อิงค์ควิตี, ม.ป.ป.)



## ความต่างที่เป็นตัวเลือก

ในความเหมือนของแอปพลิเคชันทั้งสามประเภท ก็มี ความต่างเฉพาะตัว ซึ่งบางครั้งอาจเป็นข้อจำกัดในการเลือก ใช้งาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. การเพิ่มเพื่อน

สำหรับแอปพลิเคชันไลน์ สามารถเพิ่มเพื่อนได้หลาย วิธี ได้แก่ การเพิ่มเพื่อนจากหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ การ ส่งค่าเชิญจากเพื่อนในไลน์ การเขย่าโทรศัพท์มือถือ การส่อง QR Code และที่แตกต่างจากเฟซบุ๊กคือ สามารถขอเพิ่มเพื่อน โดยกดปุ่ม “เพิ่มเพื่อน (add friend)” หรือ สื่อสารผ่านทาง กล่องข้อความ และสามารถสนทนาได้โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่ม เป็นเพื่อน แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการปฏิสัมพันธ์บนสื่อ

2 รูปแบบนี้ต่างกัน โดยเฟซบุ๊กจะเป็นการปฏิสัมพันธ์กันแบบ ชุมชนกลุ่มใหญ่ แบบกว้างขวาง และเป็นเครื่องมือทางสังคม-ออนไลน์ที่ไม่คาดหวังการตอบกลับทันที แต่ผู้ใช้ไลน์ต้องมี บัญชีผู้ใช้ ลักษณะการสื่อสารจะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า โดยส่วนหนึ่งต้องทำความรู้จักกัน สร้างความคุ้นเคยก่อน หรือรู้จักกันแล้ว จึงสามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางไลน์ได้ เป็นการสนทนาแบบแคบ (ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556) ส่วนอินสตาแกรม การกดปุ่มติดตามเพื่อน เป็นการเพิ่มเพื่อน และติดตามการเคลื่อนไหวของเพื่อนในอินสตาแกรม เมื่อ เจ้าของโพสต์ภาพ ผู้ติดตามสามารถกดชื่นชอบภาพ หรือแสดง ความคิดเห็นต่างๆ ได้ แสดงดังตารางที่ 1 (พันจันทร์ ธนวัฒน์-เสถียร และคณะ, 2558)

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะการเพิ่มเพื่อนที่แตกต่างของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

| คุณลักษณะ      | เฟซบุ๊ก   | ไลน์   | อินสตาแกรม   |
|----------------|---|--|--|
| การเพิ่มเพื่อน | <ul style="list-style-type: none"><li>- กดปุ่มเพิ่มเพื่อน</li><li>- สื่อสารผ่านทางกล่องข้อความ โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มเป็นเพื่อน</li><li>- กดชื่นชอบสำหรับเพจ</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- การเพิ่มเพื่อนจากหมายเลขโทรศัพท์</li><li>- การส่งค่าเชิญจากเพื่อนในไลน์</li><li>- การเขย่าโทรศัพท์มือถือ</li><li>- การส่อง QR Code</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- กดปุ่มติดตามการเคลื่อนไหวของเพื่อน</li></ul> |

ที่มา: พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และคณะ (2558); ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556)

### 2. การสร้างกลุ่มสนทนา

ทั้งไลน์และเฟซบุ๊กสามารถสร้างกลุ่มสนทนาได้ โดย ไลน์จะมีข้อจำกัดสมาชิกในกลุ่มได้เพียง 200 คน เป็นลักษณะ ห้องสนทนา เพิ่มเพื่อนโดยผู้สร้างกลุ่มและโดยสมาชิกในกลุ่ม นั้นๆ แต่สำหรับเฟซบุ๊กการสร้างกลุ่มทำได้ 2 วิธี คือ การตั้ง สมาชิกในเฟซบุ๊กเข้ามาอยู่ในกลุ่มที่สามารถโพสต์ภาพข้อความ

บนไทม์ไลน์ของกลุ่มนั้นได้ และมีรูปแบบความเป็นส่วนตัว 3 ระดับ คือ เปิดเผยแพร่สาธารณะ (public) กลุ่มปิดที่สามารถ ค้นหาพบได้ (closed) และกลุ่มลับที่ไม่สามารถค้นหาพบ (secret) หรือสร้างกลุ่มในกล่องข้อความที่มีไว้สำหรับเน้น สื่อสาร (messenger application) ส่วนในอินสตาแกรม ไม่สามารถสร้างกลุ่มได้ (บลูมุน, 2553) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงคุณลักษณะการสร้างกลุ่มสนทนาที่แตกต่างของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

| คุณลักษณะ           | เฟซบุ๊ก  | ไลน์   | อินสตาแกรม   |
|---------------------|--|--|--|
| การสร้าง กลุ่มสนทนา | <ul style="list-style-type: none"><li>- การตั้งจากสมาชิกในเฟซบุ๊ก</li><li>- มีรูปแบบของกลุ่ม 3 ระดับ คือ public closed และ secret</li><li>- สร้างกลุ่มในกล่องข้อความ</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- จำกัดสมาชิก 200 คน</li><li>- เพิ่มเพื่อนโดยผู้สร้างกลุ่มและเพิ่ม โดยเพื่อนที่เข้ามาในกลุ่มนั้นแล้ว</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่สามารถสร้างกลุ่มได้</li></ul> |

ที่มา: บลูมุน (2553)

### 3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 1,490 ล้านบัญชี (Statistics Brain, 2016) และจำนวนผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะต้องสร้างเพจ (page) เพื่อให้ผู้บริโภคมกกดขึ้นชอบเป็นแฟนเพจก่อน แต่สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านไลน์ได้ง่าย สะดวกและตลอดเวลา โดยมีบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้า หรือบุคคลมีชื่อเสียง (official account) ที่แจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคพร้อมรับสติ๊กเกอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นเวลา 90 วันหลังจาก

วันที่ดาวโหลด หรือการแสดงชื่อไอดีไลน์ หรือ QR Code ไว้ตามที่ต่างๆ เช่น เว็บไซต์อื่นๆ สินค้า นามบัตร เป็นต้น รวมถึงการใช้ฟังก์ชัน “on air” ทำให้ผู้ซื้อได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ และปัจจุบันไลน์ได้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจมากขึ้น คือ ไลน์แอด (LINE@) (ไลน์แอด, ม.ป.ป.) ส่วนอินสตาแกรม ผู้ซื้อสามารถพบเห็นร้านจากการฝากร้านผ่านการแสดงความคิดเห็นในอินสตาแกรมผู้อื่น หรือการค้นหาชื่อร้านค้าแล้วกดติดตามร้านค้าที่ชื่นชอบ (Miles, 2013) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงคุณลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

| คุณลักษณะ               | เฟซบุ๊ก  | ไลน์  | อินสตาแกรม  |
|-------------------------|--|---|---|
| การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย | - สร้างเพจให้ผู้บริโภคเข้ามา กดขึ้นชอบ เป็น Fanpage ก่อน | - มีบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้าหรือบุคคล มีชื่อเสียง แจ้งข้อมูลข่าวสาร<br>- รับสติ๊กเกอร์ใช้ฟรี 90 วันหลังจากวันที่ดาวโหลด<br>- แสดงชื่อไอดีไลน์หรือ QR Code ในที่ต่างๆ<br>- ใช้ฟังก์ชัน “on air” ให้ผู้ซื้อได้ร่วมกิจกรรม<br>- LINE@ สำหรับผู้มีรายได้น้อย | - ผู้ซื้อสามารถพบเห็นร้านจากการฝากร้าน<br>ผ่านการแสดงความคิดเห็นในอินสตาแกรมผู้อื่น<br>- การค้นหาชื่อร้านค้าแล้วกดติดตามร้านค้าที่ชื่นชอบ |

ที่มา: ไลน์แอด (ม.ป.ป.); Miles (2013); Statistics Brain (2016)

### 4. การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ

เฟซบุ๊กสามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการในรูปแบบข้อความสั้นและยาว หากต้องการเผยแพร่ข้อมูล ผู้ใช้สามารถกดปุ่มแบ่งปันข้อมูล (share) นั้นๆ เพื่อส่งต่อให้ผู้อื่นเห็นได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ยังสามารถส่งเป็นภาพแสดงรายละเอียดหรือวิดีโอโฆษณาสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมสูงขึ้นจนทำให้เฟซบุ๊กปรับปรุงคุณภาพการใช้งานวิดีโอให้ดีขึ้น และปัจจุบันวิดีโอต่างๆ ที่ถูกโพสต์ในเฟซบุ๊กจะแสดงขึ้นเองอัตโนมัติเมื่อมีการเปิดใช้งาน หากไม่ต้องการให้แสดงอัตโนมัติจะต้องไปกำหนดค่า ซึ่งจะมีวิธีแสดงให้ทราบในการใช้งานครั้งแรก (Facebook, n.d.) ส่วนไลน์ให้ข้อมูลสินค้าและบริการได้รูปแบบข้อความสั้นๆ ซึ่งจะง่ายต่อการอ่าน แต่บริษัท Naver ไม่สามารถควบคุมความเหมาะสมของข้อมูลที่ส่งจากบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้า หรือบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของไลน์ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางฟังก์ชัน “on air” เพื่อต้องการให้ผู้ซื้อได้รับทราบ และมี

โอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพิ่มแอปพลิเคชันไลน์แอดสำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจหรือเปิดร้านค้า สำหรับอินสตาแกรมผู้ขายโพสต์ภาพสินค้าและอธิบายรายละเอียดสินค้านั้นๆ ไว้ได้ภาพได้โดยละเอียด ทั้งนี้ ทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผู้ใช้สามารถเลือกใช้เครื่องหมาย # หรือที่เรียกว่า แฮชแท็ก และต่อด้วยข้อความที่ต้องการค้นหา เพื่อช่วยในการค้นหาอินสตาแกรม หรือภาพสินค้าของร้านค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น (Miles, 2013) ซึ่งเมื่อค้นหาจะปรากฏอินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับคำที่ค้นหา เป็นการช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้จะเข้ามาเยี่ยมชมหน้าร้านและสั่งซื้อสินค้าหรือต่อราคาได้ตามความต้องการ (พันจันทร์ ธนวัฒน์-เสถียร และคณะ, 2558) นอกจากนี้ การแบ่งปันข้อมูลสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การกดลูกศรเพื่อส่งไปยังอินสตาแกรมอื่นหรือกดสัญลักษณ์รูปจุดสามจุดเพื่อแบ่งปันข้อมูลไปยังเฟซบุ๊กหรือเพื่อคัดลอกลิงค์ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงคุณลักษณะการให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่แตกต่างของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

| คุณลักษณะ                   | เฟซบุ๊ก   | ไลน์   | อินสตาแกรม  |
|-----------------------------|---|--|---|
| การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กดปุ่ม share เนื้อหา</li> <li>- ใช้เครื่องหมาย # เพื่อช่วยในการค้นหา</li> <li>- สามารถโพสต์ภาพได้</li> <li>- สามารถโพสต์วิดีโอได้</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กด add จะทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการในเบื้องต้น</li> <li>- สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางฟังก์ชัน “on air”</li> <li>- เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ผ่าน LINE@</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- โพสต์ภาพสินค้าและอธิบายรายละเอียดสินค้านั้นๆ ไว้ได้ภาพได้</li> <li>- ใช้เครื่องหมาย # เพื่อช่วยในการค้นหา</li> <li>- กดลูกศรเพื่อส่งต่อไปยังอินสตาแกรมอื่น เพื่อใช้แบ่งปันข้อมูล</li> <li>- กดสัญลักษณ์รูปจุดสามจุดเพื่อแบ่งปันข้อมูลไปยังเฟซบุ๊กหรือเพื่อคัดลอกลิงค์</li> </ul> |

ที่มา: ไลน์แอ็ท (ม.ป.ป.); Facebook (n.d.); Miles (2013)

#### 5. การสร้างกิจกรรมกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ

เฟซบุ๊กมีคุณสมบัติที่ให้ผู้ใช้ได้เข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เช่น การจัดทำผลสำรวจความคิดเห็น หรือตรวจสอบระดับความเห็น มีปุ่มสำหรับการตอบคำถาม (ask question) มีหน้าต่างสำหรับสอบถามความคิดเห็น (add poll option) และสามารถสร้างเหตุการณ์กิจกรรม (event) และเชิญผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ได้ (Facebook, n.d.) ส่วนไลน์สามารถสร้างกิจกรรมกับกลุ่มได้เพียงการตอบคำถามต่างๆ และสำหรับบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้า หรือบุคคลมีชื่อเสียง จะมีฟังก์ชัน “on air” ในการให้ผู้ซื้อได้รับทราบข่าวสารและกิจกรรมอื่นๆ

(Chung et al., 2014) และเพิ่มแอปพลิเคชันไลน์แอ็ท สร้างหน้าบัตรส่วนลด และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม ทั้งเฟซบุ๊กและไลน์สามารถส่งไฟล์เอกสารแสดงรายละเอียดกิจกรรมได้ ซึ่งในเฟซบุ๊กสามารถเลือกดูไฟล์นั้นๆ ได้จากหน้าต่างเฉพาะ แต่สำหรับไลน์จะต้องเลื่อนหน้ากระดาษขวาด้านล่าง เพื่อค้นหาข้อความที่ต้องการ ส่วนอินสตาแกรมสามารถสื่อสารระหว่างกันในแอปพลิเคชันได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีฟังก์ชันสำหรับกิจกรรมกลุ่ม (Miles, 2013) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงคุณลักษณะการสร้างกิจกรรมกับกลุ่มผู้ซื้อที่แตกต่างของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

| คุณลักษณะ                                     | เฟซบุ๊ก   | ไลน์  | อินสตาแกรม  |
|---|---|---|---|
| การสร้างกิจกรรมกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการจัดทำผลสำรวจความคิดเห็น</li> <li>- ตรวจสอบระดับความเห็น</li> <li>- สามารถสร้างเหตุการณ์กิจกรรม</li> <li>- เชิญผู้อื่นเข้าร่วมเพื่อร่วมกิจกรรม</li> <li>- มีหน้าต่างเฉพาะให้ส่งไฟล์เอกสาร</li> <li>- แสดงรายละเอียดกิจกรรมได้</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่ม</li> <li>- สำหรับบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้า หรือบุคคลมีชื่อเสียงจะมีฟังก์ชัน “on air” เพื่อสื่อสารการเข้าร่วมกิจกรรม</li> <li>- เพิ่มแอปพลิเคชันใหม่ชื่อไลน์แอ็ท</li> <li>- สร้างหน้าบัตรส่วนลด และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ซื้อ</li> <li>- สามารถส่งไฟล์เอกสารได้ แต่ต้องเลื่อนหน้าต่างด้านล่างเพื่อค้นหา</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีฟังก์ชันสำหรับกิจกรรมกลุ่ม</li> </ul> |

ที่มา: Chung และคณะ (2014); Facebook (n.d.); Miles (2013)



## 6. การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

สำหรับไลน์ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น สอบถามข้อมูล หรือให้ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการกับเจ้าของสินค้าโดยตรง ความเป็นส่วนตั้มากกว่า สมาชิกสามารถเห็นข้อมูลและสื่อสารระหว่างกันได้ เหมาะกับเจ้าของสินค้าที่มีรายได้น้อย ส่วนเฟซบุ๊กผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น สอบถามข้อมูล หรือให้ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการกับเจ้าของตราสินค้าและผู้ขายรายอื่นได้ ซึ่งเป็นการสร้างกลุ่มชุมชน (community) ของสินค้าและบริการนั้น หรือหากต้องการให้เจ้าของร้านหรือเพื่อนผู้ซื้อรายอื่นเห็นข้อมูลโดยตรง ผู้ซื้อจะพิมพ์ชื่อเจ้าของ

เฟซบุ๊กที่ต้องการอ้างอิง ซึ่งจะปรากฏชื่อเป็นแบบลิงค์สีน้ำเงิน สามารถสนทนาทางกล่องข้อความเพื่อความเป็นส่วนตัว ไม่จำกัดจำนวนการเป็นเพื่อนกัน หรือสามารถสนทนาโดยที่ไม่เป็นเพื่อนกันได้ (Facebook, n.d.) สำหรับอินสตาแกรม ผู้ซื้อสามารถสนทนาโต้ตอบระหว่างผู้ชายได้โดยตรง ใต้ข้อมูลหรือรูปภาพสินค้านั้นๆ และยังสามารถทำให้ผู้อื่นทราบข้อมูลเหล่านั้นด้วย ซึ่งเป็นแบบชุมชน และหากต้องการให้เจ้าของร้านหรือเพื่อนผู้ซื้อรายอื่นเห็นข้อมูลโดยตรง ผู้ซื้อมักจะอ้างอิงอินสตาแกรมนั้นๆ ด้วย โดยมีสัญลักษณ์ “@” หน้าชื่ออินสตาแกรม (Miles, 2013) แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงคุณลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่แตกต่างของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

| คุณลักษณะ                    | เฟซบุ๊ก   | ไลน์  | อินสตาแกรม   |
|------------------------------|---|---|--|
| การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า | <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงความคิดเห็นสอบถามข้อมูล หรือให้ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการกับเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคอื่นได้</li> <li>- เป็นการสร้างกลุ่มชุมชนของสินค้าและบริการ</li> <li>- ระบุชื่อเจ้าของเฟซบุ๊กที่ต้องการอ้างอิง เพื่อระบบจะเตือนไปยังผู้ถูกกล่าวถึงโดยตรง</li> <li>- สนทนาผ่านกล่องข้อความโดยตรง สร้างความเป็นส่วนตัวได้มากกว่า</li> <li>- สนทนาผ่านกล่องข้อความแบบกลุ่มเฉพาะ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงความคิดเห็น สอบถามข้อมูล หรือให้ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการกับเจ้าของสินค้าโดยตรง</li> <li>- ความเป็นส่วนตั้มากกว่า</li> <li>- หากจะให้ผู้อื่นเห็นข้อความด้วยก็ต้องอยู่ในกลุ่มสนทนาเดียวกัน ซึ่งจำกัดจำนวนสมาชิกที่ 200 คน</li> <li>- ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสร้างบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้าหรือบุคคลมีชื่อเสียงสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สนทนาโต้ตอบระหว่างผู้ชายได้โดยตรง ใต้รูปภาพหรือข้อความสินค้านั้นๆ</li> <li>- ใช้สัญลักษณ์ “@” หน้าชื่ออินสตาแกรม เพื่อสื่อสารโดยตรง แต่ผู้อื่นยังคงเห็นข้อความนั้น</li> </ul> |

ที่มา: Facebook (n.d.); Miles (2013)

## 7. การสร้างบัญชีผู้ใช้ของเจ้าของสินค้า/บริการ

สำหรับไลน์คือบัญชีของบุคคล บริษัท หรือองค์กรที่มีชื่อเสียง โดยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์สามารถเป็นเพื่อนกับบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้า หรือบุคคลมีชื่อเสียง (LINE official account) ได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารหรือรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ มีการสร้างบัญชีผู้ใช้หลายรูปแบบ คือ บัญชีผู้ใช้แบบส่วนตัวจากหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย 1 หมายเลขต่อ 1 บัญชีผู้ใช้ และมีการลงทะเบียนด้วยอีเมล และใช้เฟซบุ๊กสร้างเป็นชื่อบัญชีได้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการตั้งบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้า หรือบุคคลมีชื่อเสียง ประมาณ 5-6 ล้านบาท มีข้อจำกัดเวลาการใช้งานที่ขึ้นอยู่กับแต่ละ

รูปแบบการชำระเงิน และมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตามช่วงเวลา โดยรูปแบบบริการจะมีลักษณะดังนี้

1. แบบ 3 เดือน ราคา 1,690,000 บาท หรือประมาณ 564,000 บาทต่อเดือน
2. แบบ 6 เดือน ราคา 2,110,000 บาท หรือประมาณ 352,000 บาทต่อเดือน
3. แบบ 12 เดือน ราคา 2,700,000 บาท หรือประมาณ 225,000 บาทต่อเดือน

ทั้งนี้ สมาชิกกลุ่มจะได้รับ 25 ข้อความต่อเดือน หรือ 3 ข้อความต่อวัน และช่วงการจัดกิจกรรมของไลน์ของตราสินค้านั้นๆ (จะมีคำว่า “on air” ปรากฏ) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ พร้อม

3 ข้อความโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สูงสุด 12 ชั่วโมงต่อการจัดกิจกรรมของไลน์ ของตราสินค้าต่างๆ 1 ครั้ง (วิทยาลัยการ-จัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556) สำหรับเฟซบุ๊ก การสร้างบัญชีผู้ใช้สามารถทำได้ 2 รูปแบบ โดยแบบที่ 1 คือการใช้บัญชีผู้ใช้ส่วนตัวในการติดต่อลูกค้า โดยลงทะเบียนด้วยอีเมล ใช้ 1 อีเมลต่อ 1 บัญชี หากต้องการเพิ่มบัญชีผู้ใช้ ต้องมีอีเมลใหม่ที่ไม่ว่างกัน หรือแบบที่ 2 คือการสร้างบัญชีผู้ใช้งานเพจที่อาจแยกจากบัญชีผู้ใช้ส่วนตัว หรือสร้างเพจจากบัญชีผู้ใช้ส่วนตัว

ที่มีอยู่แล้ว และไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปิด Fanpage (Facebook, n.d.) ส่วนอินสตาแกรมสามารถสร้างชื่อบัญชีได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เจ้าของบัญชีต้องมีอายุมากกว่า 13 ปี หรือสามารถลงทะเบียนด้วยชื่อบัญชีของเฟซบุ๊ก สามารถใช้งานได้จนกว่าจะปิดบัญชีด้วยตนเอง หรือหากบริษัทอินสตาแกรมตรวจสอบว่าผู้ใช้ทำผิดกฎระเบียบจะถูกปิดบัญชีผู้ใช้งาน (Miles, 2013) แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงคุณลักษณะการสร้างบัญชีผู้ใช้ที่แตกต่างของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

| คุณลักษณะ           | เฟซบุ๊ก  | ไลน์  | อินสตาแกรม  |
|---------------------|--|---|---|
| การสร้างบัญชีผู้ใช้ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลงทะเบียนด้วยอีเมล ใช้ 1 อีเมลต่อ 1 บัญชี ซึ่งสามารถมีมากกว่า 1 บัญชีผู้ใช้</li> <li>- เปิดบัญชีแบบ Fanpage ไม่มีค่าใช้จ่าย</li> <li>- เงื่อนไขผู้สมัครต้องมีอายุมากกว่า 13 ปี</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถลงทะเบียนแบบบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้าหรือบุคคลมีชื่อเสียง โดยมีค่าใช้จ่าย และมีเงื่อนไขการรับสติกเกอร์ตามรูปแบบการชำระเงิน</li> <li>- บัญชีผู้ใช้แบบส่วนตัวจากหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย 1 หมายเลขต่อ 1 บัญชีผู้ใช้</li> <li>- ไลน์แอดเป็นบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าปกติ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้การลงทะเบียนด้วยอีเมล ใช้ 1 อีเมลต่อ 1 บัญชี</li> <li>- เงื่อนไขผู้สมัครต้องมีอายุมากกว่า 13 ปี</li> <li>- ใช้ชื่อบัญชีของเฟซบุ๊กได้</li> </ul> |

ที่มา: วิทยาลัยการการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล (2556); Facebook (n.d.); Miles (2013)

### 8. อายุการใช้งานของบัญชีผู้ใช้

บัญชีผู้ใช้ของตราสินค้าหรือบุคคลมีชื่อเสียงของไลน์ มีอายุการใช้งาน 3 เดือน ถึง 1 ปี ขึ้นอยู่กับรูปแบบการชำระเงิน หากครบกำหนดจะต้องชำระเงินเพื่อต่ออายุการใช้งานตามรูปแบบการชำระเงินที่เลือก มิฉะนั้นบัญชีผู้ใช้จะถูกปิด

(วิทยาลัยการการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556) ส่วนเฟซบุ๊ก ไม่มีวันหมดอายุจนกว่าจะปิด Fanpage ด้วยตนเอง หรือลบชื่อบัญชี (Facebook, n.d.) ส่วนอินสตาแกรมก็เช่นเดียวกันกับเฟซบุ๊ก คือ ไม่มีวันหมดอายุ จนกว่าจะลบชื่อบัญชีด้วยตนเอง (Landsverk, 2014) แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงคุณลักษณะอายุการใช้งานของบัญชีผู้ใช้ที่แตกต่างของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

| คุณลักษณะ                   | เฟซบุ๊ก   | ไลน์  | อินสตาแกรม  |
|-----------------------------|---|---|---|
| อายุการใช้งานของบัญชีผู้ใช้ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีวันหมดอายุ จนกว่าจะลบชื่อบัญชี</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บัญชีผู้ใช้ของตราสินค้า หรือบุคคลมีชื่อเสียง มีอายุการใช้งาน 3 เดือน ถึง 1 ปี</li> <li>- ต่ออายุการใช้งานตามรูปแบบการชำระเงิน มิฉะนั้นบัญชีผู้ใช้จะถูกปิด</li> <li>- แบบส่วนตัวจะไม่หมดอายุ หรือจนกว่าจะยกเลิกบัญชี</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีวันหมดอายุ จนกว่าจะลบชื่อบัญชี</li> </ul> |

ที่มา: วิทยาลัยการการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล (2556); Facebook (n.d.); Landsverk (2014)

## 9. สติกเกอร์

ไลน์มีสติกเกอร์ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบเสียค่าใช้จ่าย และรูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับรูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายสามารถดาวน์โหลดจากการเพิ่มเพื่อนของตราสินค้าได้ในระยะเวลา 90 วัน หรือจากบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้า หรือบุคคลมีชื่อเสียง โดยผู้ที่สนใจสามารถออกแบบสติกเกอร์ขายสร้างรายได้ ทั้งนี้รูปแบบของสติกเกอร์ อาจมีลักษณะมาจากสัญลักษณ์ของตราสินค้า (mascot) หรือใช้ใบหน้าของบุคคลที่ทางผลิตภัณฑ์

เลือกเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาสินค้า (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556) สำหรับเฟซบุ๊ก มีสติกเกอร์หลากหลายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในแต่ละแบบมีจำนวนตัวการ์ตูนที่สื่ออารมณ์มากกว่าไลน์ และมีลักษณะเป็นตัวการ์ตูนทั่วไป สำหรับอินสตาแกรมไม่มีสติกเกอร์ มีเพียงปุ่มรูปหัวใจ เพื่อกดขึ้นชอบ และการใส่ตัวการ์ตูนจากโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ (Landsverk, 2014) แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงคุณลักษณะสติกเกอร์ถึงความสนใจที่แตกต่างของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

| คุณลักษณะ                | เฟซบุ๊ก   | ไลน์   | อินสตาแกรม  |
|--------------------------|---|--|---|
| สติกเกอร์<br>ถึงความสนใจ | - มี emotion การ์ตูนให้ดาวน์โหลดมาใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย | - มีสติกเกอร์แบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่หมดอายุ<br>- มีสติกเกอร์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายจากการเพิ่มเพื่อนของตราสินค้า มีระยะเวลาใช้งาน 90 วัน<br>- ผู้ที่สนใจสามารถออกแบบสติกเกอร์มาขายได้ | - มีเพียงปุ่มรูปหัวใจ เพื่อกดขึ้นชอบ<br>- ใส่ตัวการ์ตูนจากโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ |

ที่มา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556); Landsverk (2014)

## 10. คุณสมบัติเพิ่มเติม

ไลน์ยังมี LINE Pay เพื่อให้บริการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก และเป็นพันธมิตรกับบัตรเครดิตสากล และแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่สร้างความสนุก เช่น LINE STORE ซื้อสติกเกอร์ เกม ชิม LINE HERE แคร่ตำแหน่งที่อยู่แบบเรียลไทม์แอปพลิเคชัน

B612 สำหรับถ่ายรูปภาพ เป็นต้น (บริษัทไลน์, ม.ป.ป.) สำหรับเฟซบุ๊กมีแอปพลิเคชันสำหรับสนทนา (messenger) เท่านั้น ส่วนอินสตาแกรมไม่มีแอปพลิเคชันเสริมอื่นๆ และมีเจ้าของเดียวกับแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ในปี ค.ศ. 2012 (Landsverk, 2014) แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงคุณลักษณะลูกเล่นเสริมเพิ่มเติมความสนใจที่แตกต่างของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

| คุณลักษณะ          | เฟซบุ๊ก  | ไลน์  | อินสตาแกรม              |
|--------------------|--|---|-------------------------|
| คุณสมบัติเพิ่มเติม | - แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก<br>- แอปพลิเคชันสำหรับสนทนา | - มีแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น LINE STORE, LINE HERE, LINE TV, LINE Card เป็นต้น | - ไม่มีแอปพลิเคชันอื่นๆ |

ที่มา: บริษัทไลน์ (ม.ป.ป.); ไลน์แอด (ม.ป.ป.); Landsverk (2014)

## ความคุ้มค่าทางธุรกิจของสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อก้าวถึงความคุ้มค่าทางธุรกิจ เจ้าของธุรกิจจะนึกถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุน รายได้จากการขาย การตอบรับตราสินค้า การได้กำไรจากการดำเนินธุรกิจ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการแข่งขันกันสูงทางธุรกิจ ปัจจัยด้านเงินลงทุนจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถวัด

เป็นมูลค่าทางธุรกิจและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจปกติทั่วไปที่ต้องมีความเสี่ยงกับการหาทำเลที่ตั้ง ค่าเช่าที่ ค่าพนักงานขาย ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ฯลฯ ผู้ประกอบการรายใหม่ในปัจจุบันที่มีต้นทุนทางการเงินน้อย จึงเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ต่างมีคุณลักษณะสำคัญที่โดดเด่นเฉพาะตัว

ต่างกัน การเลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ จึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งานที่สอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ และลักษณะการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย หรือช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอีกช่องทางหนึ่งเท่านั้น

สำหรับเฟซบุ๊กนั้น การได้มีสังคมที่กว้างขวางย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจไม่น้อย การมีชุมชนหนึ่งกลุ่มที่สร้างแรงบันดาลใจต่อธุรกิจ อีกทั้งยังส่งต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อรายอื่น ช่วยให้สินค้าและบริการได้รับการตอบรับเป็นอย่างมาก มีการสร้างการรับรู้สินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์ของเฟซบุ๊ก (facebookads) ซึ่งจะปรากฏในหน้าไทม์ไลน์ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแต่ละคน และเข้าถึงผู้ซื้อได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม トラสินค้าที่มีชื่อเสียง มักใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ เพียงเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า และการประชาสัมพันธ์สินค้าเท่านั้น แต่จะไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง หากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งไม่มีต้นทุนการสร้างหน้าร้าน หรือเงินทุนในการสร้างเว็บไซต์แบบการค้าขายอิเล็กทรอนิกส์จะเลือกการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า โดยพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเฟซบุ๊ก ที่สามารถลงรายละเอียดสินค้าได้มากกว่า ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ อย่างไรก็ตาม หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ก็อาจส่งผลเสียต่อตราสินค้าได้ เพราะคนกลุ่มใหญ่จะขยายข้อมูลต่อเป็นเท่าทวีคูณและรวดเร็วมาก

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการใหม่ในหลายธุรกิจจะเลือกใช้ไลน์เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้มากที่สุดแบบ 1 ต่อ 1 เป็นแบบส่วนตัว ส่วนการใช้บัญชีผู้ใช้ของตราสินค้าหรือบุคคลมีชื่อเสียง ส่วนใหญ่มักจะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง รวมถึงนักแสดงที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการใหม่อาจไม่สร้างบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้า เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก แต่จะเลือกใช้ไลน์แอทที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและค้าขาย

สำหรับอินสตาแกรม มีแอปพลิเคชันที่สร้างภาพให้ดึงดูดความสนใจ ถึงแม้จะมีคุณสมบัติไม่มากเท่าไลน์และเฟซบุ๊ก แต่อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ถูกเลือกใช้งานในอันดับต้นๆ และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดอีกประเภทหนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การสื่อสารสร้างเครือข่ายการค้าขายสินค้า และเป็นช่องทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การสร้างความภักดีของลูกค้าด้วยกิจกรรมคีน่าไร การให้คำปรึกษา หรือแลกเปลี่ยน

ข้อมูลระหว่างกัน เป็นต้น (อิงค์ควิตี้, ม.ป.ป.; Woodcock et al., 2011) เพราะภาพสินค้าที่สวยงามช่วยสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งสร้างขึ้นจากการถ่ายและตกแต่งภาพพร้อมแบ่งปันภาพนั้น ทั้งยังบอกรายละเอียดได้ครบถ้วน หากเข้าไปฝากร้านหรือการแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมของนักแสดง หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้คนติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าได้ แต่เมื่อนักแสดงไม่ยินยอมให้ลงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้ขายต้องเปลี่ยนรูปแบบโดยเปลี่ยนชื่ออินสตาแกรมให้เป็นชื่อร้าน เช่น “skinny\_shop” หรือ “nueng\_closet” หรือ ชื่อสินค้า เช่น “zara\_topsop\_mango” “stemcell\_serum\_usa” เป็นต้น ทั้งนี้การทำธุรกิจผ่านอินสตาแกรม ยังคงได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือช่วยค้าขายออนไลน์จนถึงปัจจุบัน

## unสรุป

สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้ทุกเพศทุกวัยเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป้าหมายได้รวดเร็ว มีการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และเนื้อหาของสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำตลาดที่มีต้นทุนต่ำ เหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้เป็นอย่างดี ในการนี้การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและโทรคมนาคมทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง ทั้งนี้เจ้าของร้านค้าควรเลือกใช้โมเดลทางธุรกิจที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า พร้อมทั้งตระหนักถึงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยนอกจากจะเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแล้ว การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ และเป็นเทคนิคประการหนึ่งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ แต่ข้อเสียของการซื้อขายออนไลน์ คือ ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าประเภทเดียวกันได้ทันที

นอกจากนั้น การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้ทราบวิธีขายสินค้า หรือบริการให้ได้ปริมาณมาก เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด การซื้อจับคู่สินค้า การจัดส่งสินค้าโดยลูกค้าไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไข โดยผู้ขายควรพิจารณาข้อมูลที่จะระบุลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า และควรเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมในการเข้าถึงลูกค้า โดยคำนึงถึง

คุณลักษณะของเครื่องมือ เช่น หากต้องการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่แพร่หลายและวงกว้าง ควรเลือกเฟซบุ๊ก เพราะเป็นกลุ่มเครือข่ายที่ใหญ่ และมีผู้ใช้มากกว่าอินสตาแกรม แต่หากต้องการการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อผู้ขายไลน์จะเหมาะสมกว่า และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำเสนอสินค้าแบบออนไลน์ เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการในกลุ่มผู้บริโภค และการเริ่มต้นติดต่อสื่อสาร แต่อาจไม่สามารถขายสินค้าได้เบ็ดเสร็จในคราวเดียว

นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์อีกหลายรูปแบบที่ไม่ได้กล่าวถึงในบทความนี้ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสินค้าและบริโภคไปยังกลุ่มเป้าหมาย และอาจมีเครื่องมือใหม่ๆ เพิ่มเติมในอนาคต หากสื่อออนไลน์กลุ่มนี้หมดกระแสความนิยมและไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ หรืออาจจะผสมผสานคุณสมบัติใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตแอปพลิเคชันต่างพัฒนารูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ให้สอดคล้องกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จาก การเพิ่มคุณสมบัติของแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาผลตอบแทนจากพฤติกรรมการใช้งานจากผู้ใช้งาน

## บรรณานุกรม

- ชนกชนม์ แต่งเติมวงศ์. (2556). กระแสของ Social Network บนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน. *วารสารสังคมศาสตร์ และศิลปศาสตร์*, 2(1), 28-42.
- ดารารชอนคินพื้นที่ IG ทวงสิทธิ์ส่วนตัว ร้องขอตลากร้าน. (2557, 26 เมษายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/418871>
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104-109.
- ธนิต วิริยะรังสฤษฎ์. (2557, ธันวาคม). Digital Economy: ชีวิตบนเศรษฐกิจยุคดิจิทัล. *อีคอมเมิร์ซ*, 16(192), 94-97.
- โรธไซเชี่ยล. (2557, 28 พฤษภาคม). ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่กับงานประกาศรางวัลสำหรับคนออนไลน์ Thailand Zocial Awards 2014 Presented by True Money. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2557, จาก <http://www.zocialinc.com/blog/zocialawards2014/>
- นราธิป อ่ำเที่ยงตรง. (2554). SMS Marketing เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงที่ยังคงนิยมในปัจจุบัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 20-24.
- บริษัทไลน์. (ม.ป.ป.). แอปที่เกี่ยวข้อง. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558, จาก <http://line.me/th/family-apps>
- บลูมูน. (2553, 7 ตุลาคม). Group แบบใหม่ คุยกับกลุ่มเพื่อนได้ง่ายกว่าเดิม. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2559, จาก <http://faceblog.in.th/2010/10/facebook-group-people/>
- พินจันท์ ธนวัฒน์เสถียร, และคณะ. (2558). *เปิดร้านทันใจ ขายกระจายบน Social Network*. กรุงเทพฯ: ชิมพลิฟาย.
- ภัทรวรรณ สมประสงค์, และ มณฑุปายาส ทองมาก. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 1(1), 86-101.
- ภาวุธพงษ์วิทย์ภานุ. (2557, 8 มิถุนายน). ประเทศไทยและข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในภูมิภาคเอเชีย ปี 2557 โดยเว็บไซต์เชี่ยลอิงค์. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2558, จาก [www.slideshare.net/pawoot/for-share-thailand-zocial-award-2014-eng-version](http://www.slideshare.net/pawoot/for-share-thailand-zocial-award-2014-eng-version)
- ไลน์แอ็ท. (ม.ป.ป.). ติดต่อสื่อสารได้อย่างง่ายดายด้วย LINE@. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558, จาก <http://at.line.me/th/>
- วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556, 14 ธันวาคม). การใช้ไลน์ (LINE). สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2558, จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/579MK16B%20CMMU%20LINE%20Hanout.pdf>



ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงศ์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>

อิงค์ควิตตี้. (ม.ป.ป.). Social CRM: รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าบน social network. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2559, จาก <http://incquity.com/articles/social-crm>

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(1), 147-155.

ไอที 24 ชั่วโมง. (2557). เผยพฤติกรรมคนไทย ติด social network ตลอดเวลา จนขาดไม่ได้. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2559, จาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-day-in-a-life/>

F-Commerce คลื่นลูกใหม่...โลกการตลาดออนไลน์. (2554, 16 สิงหาคม). สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, จาก <http://www.tpa.or.th/industry/content.php?act=view&id=5563>

Social Commerce: กระแสใหม่แห่งโลก eCommerce. (2553, 9 ธันวาคม). *โพซิชั่นนิ่งแม็ก*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/social-commerce-กระแสใหม่แห่งโลก-ecommerce>

Chung, H., et al. (2014). *Method and system for providing on-air service using official account U.S. Patent No. 20,140,032,684*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Facebook. (n.d.). Help center facebook. Retrieved October 1, 2015, from <https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>

Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook*. London, UK: Primehead.

Miles, J. G. (2013). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York, NY: McGraw Hill Education.

Statista Inc. (n.d.). Leading social networks worldwide as of October 2015, ranked by number of active users (in millions). Retrieved September 15, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statistics Brain. (2016). Facebookstatistics. Retrieved August 22, 2016, from <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.

#### Translated Thai References

Actors and actresses claim for privacy in banning product information. (2014, April 26). *Thairatonline*. Retrieved October 1, 2015, from <http://www.thairath.co.th/content/418871> (in Thai)

Aumtheingtong, N. (2011). SMS marketing: A popular communication tool of today. *Executive Journal*, 31(4), 20-24. (in Thai)

Bluemoon. (2010, October 7). New group chat with new friends more easily than ever. Retrieved April 26, 2016, from <http://faceblog.in.th/2010/10/facebook-group-people/> (in Thai)

- College of Management. Mahidol University. (2013, December 14). How to use LINE application. Retrieved September 7, 2015, from <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/579MK16B%20CMMU%20LINE%20Hanout.pdf> (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency (PLC). (2015). Survey resultsof internet users in Thailand in 2558. Retrieved September 15, 2015, from <https://www.etcha.or.th/documents-for-download.html> (in Thai)
- F-Commerce new wave... online marketing world. (2011, August 16). Retrieved September 15, 2015, from <http://www.tpa.or.th/industry/content.php?act=view&id=5563> (in Thai)
- INCquity. (n.d.). Social CRM: Maintaining relationships with customers on social network. Retrieved September 15, 2015, from <http://incquity.com/articles/social-crm> (in Thai)
- IT 24 hrs. (2014). Thai people addicted to social network. Retrieved April 26, 2016, from <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-day-in-a-life/> (in Thai)
- Kuljitjuawong, S. (2013). LINE-Communicating format on the creativity of smartphone: Benefits and limits of application. *Executive Journal*, 33(4), 42-54. (in Thai)
- LINE Corporation. (n.d.). Related apps. Retrieved October 1, 2015, from <http://line.me/th/family-apps> (in Thai)
- LINE@. (n.d.). Communicate easily with LINE@. Retrieved October 1, 2015, from <http://at.line.me/th/> (in Thai)
- Pongvitayapanu, P. (2014, June 8). Thailand and Asia social media data 2014 by Zocial, inc. Retrieved September 17, 2015, from <http://www.slideshare.net/pawoot/for-share-thailand-zocial-award-2014-eng-version> (in Thai)
- Social Commerce: The world's new trend of e-Commerce. (2010, December 9). *Positioningmag*. Retrieved September 16, 2015, from <http://www.positioningmag.com/content/social-commerce-กระแสใหม่แห่งโลก-ecommerce> (in Thai)
- Somprasong, P., & Thongmak, M. (2015). Social media use in Thai SMEs: A focus on enhancing customer relationships. *Journal of Information Systems in Business*, 1(1), 86-101. (in Thai)
- Tanawatnasatheian, P., et al. (2015). *Open sales on social network*. Bangkok: Simplify. (in Thai)
- Tangtermwong, C. (2013). A current trend of a social network on mobile phones. *Journal of Social Sciences and Liberal Arts*, 2(1), 28-42. (in Thai)
- ThothZocial. (2014, May 28). Great success of 2014 Thailand Zocial Awards presented by true money. Retrieved September 17, 2015, from <http://www.zocialinc.com/blog/zocialawards2014/> (in Thai)
- Wiriyarungsarit, T. (2014, December). Digital economy: Life in digital economy. *e-Commerce*, 16(192), 94-97. (in Thai)
- Wongmahasate, T. (2011). Social Commerce: New Strategy of e-Commerce. *Executive Journal*, 13(4), 104-109. (in Thai)
- Yimprasert, A. (2013). S-Commerce: Future of e-Commerce on social network. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 147-155. (in Thai)