

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความต้องการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรูปแบบของการสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านสื่อออนไลน์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พร้อมวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ (Content Analysis) ในสื่อออนไลน์ของบุคคลที่เป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเสนอสื่อออนไลน์อยู่ 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดและฝ่ายเจ้าของธุรกิจผู้ใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยทำการสัมภาษณ์ในเรื่องความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์กับการตลาดในการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs โดยใช้การสอบถามแบบเจาะลึก (In-depth Interview) และแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละประเด็นสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. รูปแบบของสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเน้นการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำหรือสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่ได้รับการยืนยันจากการสัมภาษณ์ที่มีคำตอบเช่นเดียวกันทั้งสองฝ่าย โดยเฉพาะนักวิชาชีพด้านการตลาดจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความต้องการจากเจ้าของธุรกิจที่เห็นความสำคัญเป็นหลักคือ เรื่องรูปแบบสื่อออนไลน์กับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่ช่วยส่งเสริมด้านการสื่อสารการตลาดได้ โดยรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ได้กล่าวถึงจากทั้งสองกลุ่ม ก็คือ การเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ FB, e-mail and etc เนื่องจากมีต้นทุนต่ำหรือแทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้มากขึ้นอย่างรวดเร็ว และสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในการทำการตลาดมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน อาทิเช่น

E-mail เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารที่ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพราะมีการคัดเลือกข้อมูลในการส่งให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

**Website** เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรมากที่สุด ดังคำกล่าวของนักวิชาการตลาดท่านหนึ่งที่ได้ให้ความสำคัญและข้อคิดเห็นว่า Website เป็นจุดเริ่มต้นในการหาข้อมูลของบริษัทนั้นๆ และเปรียบเสมือนหน้าต่างของบริษัท ด้วยข้อมูลต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้บนหน้าเว็บนั้น สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

**Facebook** เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงมากและที่สำคัญเป็นการสร้าง Awareness ที่ดีมากอีกทางหนึ่ง เนื่องจากการสื่อสารในลักษณะ Share information {two way communication} ซึ่งกลุ่มสังคมออนไลน์จะสามารถเห็นและรับรู้ อีกทั้งสามารถโต้ตอบได้ทันทีในเวลาพร้อมๆ กัน

**YouTube** เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ค่อนข้างได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจด้านบันเทิง หรือ Entertainment และเป็นการทำ Advertizing แบบประหยัดค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แทนการทำโฆษณาผ่านทาง TV

**Web Hosting {Banner}** เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เน้นการขยายตลาดและสร้างความสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์แบบตรงจุด เนื่องจาก Web Master จะเป็นผู้แนะนำและค้นหา Web Hoster เพื่อช่วยเสริมสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มลูกค้าออนไลน์ให้เห็นมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในออนไลน์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งนักวิชาชีพการตลาดท่านหนึ่งได้ให้ข้อแนะนำว่า Web Hosting และ Web Master จะเป็นตัวกำหนดการวางสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มสินค้าและบริการแบบเฉพาะเจาะจง เหมือนกับการเลือกนิตยสารในการลงโฆษณาสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวถึงข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด จะเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถลดต้นทุนและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นการตลาดแบบ Below the line เป็นหลัก และเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ที่เน้นการลงทุนต่ำในการดำเนินการส่งเสริมการตลาด แต่ข้อสำคัญคือ กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

**2. รูปแบบสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs** ควรมียอดประกอบหลัก ๆ คือ มีข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วน มีความยืดหยุ่น และสามารถเพิ่มเครื่องมือและช่องทางต่างๆ ในการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดในครั้งต่อๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

**Corporate Website** มีความจำเป็นอย่างมากกับทุกๆ บริษัท เนื่องจากเว็บไซต์ถือเป็นปัจจัยหลักของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องมีไว้ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อ และก่อให้เกิดความถี่ใน

การใช้หาข้อมูลของบริษัทได้โดยง่าย อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าสามารถดูข้อมูลเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการใช้สินค้าและบริการ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่ม ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า การใช้ Corporate Website สิ่งสำคัญคือ การมีรูปแบบ Webiste ที่แตกต่างกันออกไปและมีข้อมูลที่ครบถ้วนนั้น จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการจดจำและแวะเข้ามาให้บริการหน้าเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์คือ ควรจะมีพนักงานที่คอยดูแลด้าน Social Media โดยตรง เพื่อช่วยในการออกแบบ เปลี่ยนแปลงข้อมูล เพราะมีฉะนั้นแล้ว ลูกค้าจะไม่พึงพอใจการจากรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีการอัปเดต และไม่นำเข้ามาชมหากเว็บไซต์ไม่มีความสวยงามและควรเป็นไปเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการนั้นๆ

**Banner** เป็นเครื่องมือการขยายตลาดและจำนวนลูกค้าที่เห็นได้ชัดมากและวัดได้จากจำนวนคลิกหรือคนที่เข้าชมผ่านทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์จากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ MTHAI, Sanook, Pantip เป็นต้น และการใช้ Banner ก็เป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เพราะเป็นการช่วยขยายตลาดหรือสร้างตลาดใหม่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน และเป็นการแนะนำให้ผู้ประกอบการให้ทราบช่องทางการสื่อสารออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจรูปแบบใหม่ที่มีข้อมูลเป็นองค์ประกอบ ทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นที่รู้จักและยอมรับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

**Face Book** เป็นการสร้าง Fan Page เพื่อชักจูงกลุ่มสมาชิกต่างๆ ให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มและแนะนำต่อไปยังเพื่อนใน Socail Network ให้เกิดกลุ่มสินค้าและบริการที่เรียกว่า community ในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อมูลที่กล่าวนี้ได้ส่งผลต่อการทำการประชาสัมพันธ์และโปรโมชันเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เกิดการมองเห็นในวงกว้างมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดการทำการตลาดทางออนไลน์ ซึ่งกลุ่มนักธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ได้แนะนำไว้ว่า ให้มีการใช้ E-cupon เพื่อเป็น Discount มากยิ่งขึ้น เช่น thaiciti.com และเกิดการซื้อสินค้าและบริการได้เร็วขึ้น อีกทั้ง ด้วยเงื่อนไขของช่วงเวลาที่กำหนดขึ้นในช่วงนั้นๆ เช่น Pre-order หรือการให้ทดลองใช้สินค้าเพื่อทดสอบความต้องการตลาดโดยให้ดาวนโหลดฟรี เป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าออนไลน์มาก เพราะมีการโต้ตอบเป็นข้อความ รูปภาพ เสียง และเกมส์ และสร้าง Fan Page

**E-mail/New letter** เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดอีกช่องทางหนึ่ง จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดและกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ด้วยข้อมูลเหตุผลที่ว่า การสื่อสารช่องทางนี้ เป็นการส่งข้อมูลตรงไปยังลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ การอัปเดตข้อมูลข่าวสาร

โปรโมชั่น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากข้อมูลแนะนำหรือโปรโมชั่นต่างๆ ตามช่วงเวลานั้นๆ

Online CRM เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เนื่องด้วยการเก็บข้อมูลลูกค้าออนไลน์ จะค่อนข้างเป็นตัวบุคคลมากกว่าในรูปแบบบริษัท จึงส่งผลให้ข้อมูลจำเป็นต้องมีมากขึ้น และการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ทางการตลาดก็มีการเน้นที่ตัวบุคคลมากยิ่งขึ้นเช่นกัน และเป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบรู้จัก รู้จริง ทำให้เกิดความไว้วางใจได้ง่ายกว่าเดิมมาก

e-CARD ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักในกลุ่มคนไทย เพราะคนไทยส่วนใหญ่จำเป็นต้องเห็นสินค้าที่จับต้องได้มากกว่าคุณค่าที่ได้รับ แต่จริงๆ แล้ว แนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวาระต่างๆ ได้ทุกวาระ อีกทั้งยังสามารถปรับแต่งรูปแบบและโลโก้ให้เป็นของผู้ประกอบการเองเหมือนการ์ดทั่วไป ที่ไม่ออนไลน์ แต่แค่เป็นการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารเท่านั้น

Search Engine ยังไม่เป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควรในการทำยอดขาย เพราะไม่สามารถตอบโจทย์และชักจูงให้ปิดการขายไม่ได้ แต่รับรู้ถึงที่มาหรือช่องทางเริ่มต้นการเข้าสู่เว็บได้

Information ควรจะมีพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรง เนื่องจากการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางที่รับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็ว และมีคนจำนวนมากที่เข้ามาหาข้อมูลใหม่ๆ ในการเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Security เป็นปัจจัยหลักในระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการด้านสื่อออนไลน์จำเป็นต้องรีบปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดการยอมรับ เพราะจะช่วยลดต้นทุนในด้านการติดต่อสื่อสารหรือพนักงานขายที่ต้องช่วยแนะนำสินค้าและบริการให้เกิดความน่าเชื่อถือทุกครั้ง

**3. สื่อออนไลน์ที่ควรได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์อย่างถูกต้อง** เนื่องจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs นี้ ค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ตลาดน้อยมาก จึงส่งผลให้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ก็ยังคงเป็นที่ไม่น่าพอใจกับสินค้าและบริการในปัจจุบัน ซึ่งนักวิชาการตลาดท่านหนึ่ง ที่ได้ชี้ให้เห็นความละเอียดในการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่ถูกต้อง อาทิเช่น นักธุรกิจไม่มีความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์อย่างแท้จริงดังตัวอย่างที่เห็นอยู่ในปัจจุบันนี้ ได้แก่ การใช้ Facebook สร้าง Profile Page ซึ่งมีข้อกำหนดในเรื่องของจำนวนคนที่ 5,000 คน หากเกินจะต้องทำหน้าใหม่ขึ้นทดแทน ซึ่งการใช้ Face Book ที่ถูกต้องในการสร้าง community ควรใช้เป็น Fan Page มากกว่า เพราะไม่มีการลิมิตการเข้าพบของ Social Network และการสร้าง Production ลงในสื่อออนไลน์ จะเป็นการลงทุนที่สูงขึ้นมาก เพราะต้องเน้น campaign ที่น่าสนใจ

อย่างมาก เพราะกลุ่ม Social Network ค่อนข้างเร็วและตามกระแสข่าวและข้อมูลแรงๆ ที่มีการสื่อสารแบบโดนใจ เท่านั้น

ซึ่งในทางตรงกันข้าม กลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ให้ประเด็นที่ว่า นักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดควรให้คำแนะนำแก่กลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการเลือกรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น และควรได้รับการส่งเสริมด้านการทำธุรกิจออนไลน์จากรัฐบาลและผู้เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยี หรือ Infrastructure ในประเทศที่เอื้ออำนวยในการสร้างความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดและกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลให้การสื่อสารไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร และควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างจริงจัง เพื่อช่วยส่งเสริมให้การใช้สื่อออนไลน์ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น ได้แก่

1. 1. ความรู้ความสามารถ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด เพราะไม่มีความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์เท่าที่ควร รู้แค่ว่าเป็นกระแสอนไลน์ แต่ไม่รู้วิธีการนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เหมือนกับตัวอย่าง Face Book ที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้น เทคโนโลยีและระบบการสื่อสารที่ไม่ได้รับการรองรับเท่าที่ควร โดยเฉพาะต่างจังหวัด จะไม่สะดวกในการสื่อสารผ่านทางออนไลน์มาก หากผู้ประกอบการต้องการให้เกิดธุรกรรมบนออนไลน์

2. 2. ความปลอดภัยมีน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่เห็นได้ชัดเจนมากนักการตลาดท่านหนึ่งที่ได้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ควรนำมาปรับปรุงใช้เป็นอย่างยิ่ง คือ การดำเนินธุรกิจที่มีการซื้อขายออนไลน์นั้น จำเป็นต้องมีตัวแทนหรือตัวกลางในการดำเนินงาน จะส่งผลดี ปลอดภัย และมีความยุติธรรมมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ธุรกิจตัวแทนการขายจำพวก e-currency, perfect money and alert pay ที่เป็นตัวกลางที่ดีสำหรับผู้ขาย และ Paypal สำหรับผู้ซื้อ เพราะการดำเนินธุรกรรมการซื้อขายผ่านเว็บ หากมีปัญหาสินค้าเกิดขึ้น ตัวแทนของทั้งสองฝ่ายจะมีหน้าที่รับผิดชอบทรัพย์สินของแต่ละฝ่ายอย่างยุติธรรม

3. 3. ข้อมูลสินค้าและบริการ และความพร้อมของสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นจุดที่ผู้ประกอบการทุกคนมองข้ามมากที่สุด ดังคำกล่าวของกลุ่มเจ้าของธุรกิจที่แนะนำมาที่ว่าผู้ประกอบการมีเว็บไซต์หรือการสื่อสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นทุกๆ วัน แต่การอัปเดตข้อมูล ข่าวสารต่างๆ กลับไม่ได้มีการอัปเดตเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่เป็นช่องทางสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึง image ของบริษัทด้วยเช่นกัน แต่กลับเป็นการเน้นการขายเป็นส่วนมากและหากเป็นการสื่อสารสองทาง

จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีบุคลากรมาคอยดูแลการสื่อสารออนไลน์โดยตรง เพื่อคอยตรวจสอบความไม่เหมาะสมและผู้มีประสงค์ร้ายในการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลางในการทำลายภาพลักษณ์

จากข้อมูลข้างต้นนี้ กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลแบบเดียวกันที่ว่า การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสามารถนำรูปแบบออนไลน์มาใช้ในการประกอบหรือดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องหรือเหมาะสมได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างถูกต้องและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในกลุ่มสินค้าและบริการต่างๆ และเป็นการสร้างกลุ่มธุรกิจแบบได้รับความร่วมมือ และเกิดความพึงใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตได้อย่างยั่งยืนได้

#### 4. รูปแบบสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมและเป็นตัวส่งเสริมการตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**ต้นทุนต่ำและความเคยชิน** เป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เลือกและตัดสินใจใช้โดยใช้เวลาเพียงน้อยนิด และถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่กำลังมุ่งหวังการดำเนินธุรกิจให้เกิดผลมากที่สุด โดยลึ้มค่านึงถึงในแง่ของรูปแบบสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือไม่ และด้วยความเคยชินทำให้ผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดใหม่ทาง Social Network ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละวันที่รวดเร็วขึ้นเรื่อยๆ โดยลึ้มค่านึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ จนกลายเป็นการใช้สื่อออนไลน์ในเชิงประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเลือกใช้สื่อออนไลน์แบบไม่ถูกที่ถูกทางมากนัก

**รูปแบบความสวยงามของสื่อออนไลน์และความมีชื่อเสียง** เป็นปัจจัยการเลือกใช้สื่อออนไลน์อันดับต้น ๆ เช่นกัน ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมการตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs โดยเฉพาะหากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ และอุปนิสัยที่ชอบความทันสมัยด้วยแล้ว การเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบสวยงามและเป็นที่รู้จัก ยิ่งส่งผลให้มีการแนะนำมากยิ่งขึ้นในชุมชนออนไลน์ แต่ปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการเป็นหลัก คือ หากผู้ประกอบการเลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้นเองนั้น ควรจะต้องมีการลงต้นอย่างถูกต้อง เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในเมืองไทย ยังไม่สามารถชักจูงให้ลูกค้าแวะชมเว็บไซต์อยู่ได้เป็นเวลานานๆ และการหาข้อมูลต่างๆ ก็ยังมีรูปแบบที่ซับซ้อนเกินไปหายาก หรือไม่ก็ไม่มีข้อมูลเท่าที่ควร เพราะไม่ได้รับการอัปเดตข้อมูลและไม่มี interactive ในกรณี

มีผู้ประกอบการที่มีการเขียน Blog หรือกำหนดช่องทางทางการติดต่อไว้ในหน้าเว็บ แต่ไม่ได้รับการตอบกลับอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่เป็นที่นิยมหรือติดตามเข้าชมเว็บไซต์ในที่สุด แต่ในทางกลับกัน หากผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในการทำการตลาดกับสื่อออนไลน์ จะเป็นผลดีมาก เพราะรูปแบบสื่อออนไลน์ ควรจะมุ่งเน้นไปในส่วนของการทำตลาดรูปแบบ IMC และสร้าง Branding ได้ เนื่องจากรูปแบบสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์นี้ จะเป็นหลักในการสะท้อนให้ผู้แวนิชได้รับรู้ถึงศักยภาพและความน่าเชื่อถือ รวมถึงภาพลักษณ์ ของผู้ประกอบการนั้น นั่นเอง ซึ่งปัจจุบันมีไม่มาก จึงทำให้ผู้ประกอบการหันไปใช้ในส่วนของออนไลน์อื่น ๆ ประเภท Mail Hosting, Hoster, sponsorship ที่ช่วยลดต้นทุน และไม่ต้องหาบุคลากรมาดูแลอย่างใกล้ชิด

**การเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของชุมชน** ก็ถือได้ว่าเป็นต้นเหตุอันดับต้นๆ เช่นกัน เช่นการใช้ Face Book ในการเข้าถึงตลาดใหม่ และเป็นการสร้าง Awareness ที่เห็นได้อย่างชัดเจน จากจำนวนของชุมชนนั้น แต่ในทางกลับกัน การเป็นชุมชนออนไลน์ไม่ได้หมายความว่า ชุมชนนั้นๆ จะก่อให้เกิดการซื้อขายเสมอไป เพราะคนไทยมักจะใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และคำแนะนำต่างๆ ซึ่งในบางครั้งก็เป็นข้อมูลที่จริงและไม่จริง และมีสำคัญคือ คนไทยยังมีพฤติกรรมที่ชอบของฟรี และสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ยังเกิดการตอกย้ำให้ลูกค้ายังคงไม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ เพราะยังคงต้องการเห็นหน้าร้านและไปทดลองสินค้าหรือบริการนั้นเสียก่อน

**เป็นผู้นำด้านข้อมูล โดยการเพิ่มขีดความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมและสอดคล้องในการดำเนินธุรกิจ** กล่าวคือ ผู้ประกอบมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้อีเมลโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่านักวิชาชีพด้านการตลาด ดังนั้น จึงอยากได้รับความร่วมมือจากกลุ่มนักวิชาชีพ และสถาบันส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ช่วยส่งเสริมในการจัดสัมมนาหรือหนังสือแนะนำข้อมูลในการเลือกสื่อออนไลน์ต่างๆ เพราะปัจจุบันเห็นแต่ข้อมูลเบื้องต้น แต่ไม่มีส่วนสำคัญหรือส่วนพึงระวังหรือชี้แนะอย่างเหมาะสมเท่าที่ควร

**เลือกเวลาที่เหมาะสม** กล่าวคือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการใช้ Banner, Sponsorship ต่างๆ มีข้อจำกัดด้านเวลามากเกินไป เพราะด้วยปัจจัยการไม่มีต้นทุนและไม่ได้ซื้อสื่อแบบเต็มเท่าที่ควร ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีโอกาสในการสร้างความถี่ในการมองเห็นเท่าที่ควร ส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มมองว่าการเลือกใช้อีเมลโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จะเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ไม่มีโอกาสในการใช้หรือเล่นสื่อออนไลน์เท่าที่ควร เช่นตัวอย่าง Hoster ของ Pantip, Sanook, We love shopping จะมีส่วนให้ลงฟรีหรือแลกเปลี่ยน Banner อยู่ตลอดเวลา แต่การแข่งขันจะสูงมาก ทำให้ Hoster ต้องใช้วิธีการที่

เรียกว่า role trade ซึ่งมีการแสดง Banner ใหม่ ทุก ๆ ครั้งที่เปิดหน้าเว็บ และเป็นพื้นที่เดียวกับการขายสื่อกับลูกค้ารายอื่นๆ ด้วย ทำให้เกิดการมองเห็นที่ไม่สมบูรณ์แบบมากนัก

**มีมาตรฐานในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์** กล่าวคือ การใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน มันจะก่อให้เกิดความไม่เป็นที่น่าพอใจมากนัก โดยเฉพาะ e-mail การใช้ e-mail เป็นสื่อออนไลน์ที่ดีที่สุดและเป็นที่นิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง เพราะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ในการอัปเดตข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ แต่ธุรกิจบางประเภทก็ทำให้กลายเป็นสิ่งรบกวนมากกว่าเดิม ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มีความเป็นเอกชน หรือไม่มีความเป็นส่วนตัวมากนัก ดังคำพูดของนักการตลาดท่านหนึ่งที่ว่า พวก Junk mail ต่างๆ ของธุรกิจประเภท MLM, Work at home รวมถึงมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อออนไลน์ บางกลุ่มธุรกิจคอยเฝ้าตรวจสอบและส่งเสริมข้อมูลแบบชักจูงเกินจริง จนกลายเป็น SPAM or Junk mail และเกิดการ HACK ข้อมูล

