

## Social Network: มิติใหม่ขององค์กร

### บทคัดย่อ

Social Network หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคล ไปด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูล ตัวตน และทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่างๆ

ประกอบกับแนวโน้มการให้บริการ Social Network มีแนวโน้มการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการปรับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยให้ Social Network เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลต่างๆ เพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่สนับสนุนการใช้งานระบบ Social Network ให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้นนั่นเอง

Social Network จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่องค์กรสามารถนำมาปรับใช้ในองค์กร เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กรและกับทั้งบุคคลต่างๆ ภายนอกองค์กรได้ เพราะเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ เป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใหม่ เป็นการแนบชิดกับลูกค้าและคนในองค์กร เป็นการลดการนิทาว่าร้ายจากคนในองค์กร เป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายองค์ความรู้ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร อีกด้วย

แต่ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีข้อเสีย และข้อจำกัดเช่นกัน กล่าวคือ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารระหว่างบุคคลถึงบุคคลได้อย่างรวดเร็วในลักษณะเป็นเครือข่าย ดังนั้น หากข้อความหรือข้อมูลที่สื่อผ่าน Social Network เป็นไปในทางลบ ย่อมหมายถึงภาพลักษณ์ในด้านลบแก่องค์กรที่สื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ อย่างรวดเร็ว เช่นกัน อีกทั้งข้อจำกัดของ Social Network ที่ต้องคำนึงถึงประเภทขององค์กรว่าจะสามารถสื่อสารด้วย Social Network ไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตนเองได้หรือไม่

ดังนั้น Social Network จึงเป็นช่องทางหนึ่ง ที่องค์กรสามารถศึกษาและหาช่องทางในการมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรตนเองได้ในอนาคต เพื่อเป็นการสร้างโอกาสหนึ่งในการทำดำเนินงานขององค์กรต่อไป

### บทนำ

ทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนเรามากขึ้นในหลากหลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากในขณะนี้คือ การสร้างชุมชนออนไลน์ หรือ Social Network ที่เริ่มขยายผลจากการสื่อสารระหว่างบุคคล มาสู่รูปแบบองค์กร และธุรกิจ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความชอบ ของบุคคลที่มีรสนิยมเดียวกัน ส่งผลให้เกิดโอกาสแก่องค์กรอย่างหลากหลาย ที่ไม่ควรมองข้าม

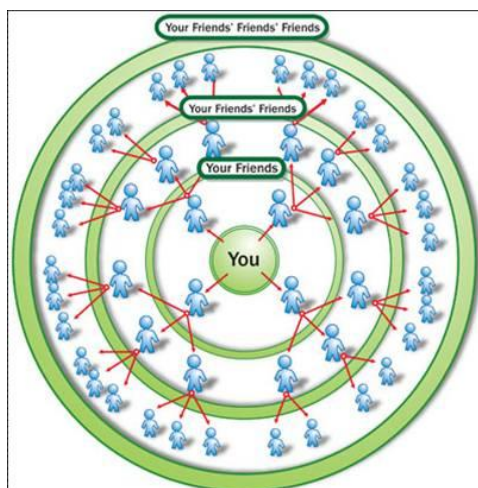
อีกทั้งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ Social Network ที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายนี้เอง จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่องค์กรสามารถนำมาปรับใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กร นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้นั่นเอง

## Social Network : มิติใหม่ของธุรกิจ

### 1. แนวคิดและความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่า (Social Network) จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง Wikipedia (2009) ให้ความหมาย (Social Network) ว่า เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อน มีเป้าหมาย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคล ไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย เช่น e-mail ,messenger , weblog หรือ web board blog เข้าไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูลตัวตน และทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเมื่อเกิดความสนใจก็ทำการเชื่อมต่อกลับ ซึ่งนอกจากติดต่อกับเพื่อนโดยตรงแล้วยังสามารถทำการติดต่อกับเพื่อนของเพื่อนนั้นได้อีกด้วย ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงเครือข่ายสังคมออนไลน์

กล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ในโลกอินเทอร์เน็ตรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network ได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่สามารถ "สร้าง" ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับเพื่อนได้ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายจาก "เพื่อนสู่เพื่อน" ตัวอย่างเว็บไซต์ เช่น [www.hi5.com](http://www.hi5.com) , [www.facebook.com](http://www.facebook.com) , [www.twitter.com](http://www.twitter.com) เป็นต้น

## 2. ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

**2.1 บล็อก (Blogs)** เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน บล็อกมีความแตกต่างจากเว็บเพจเพราะบล็อกพูดแล้วจะมีการพูดตอบกลับมาจากผู้ที่ได้อ่าน บล็อกจึงควรมีลักษณะให้ข้อมูล ความเห็น คำแนะนำที่จะทำให้น่าสนใจและมีเสน่ห์ที่ทำให้ผู้อ่านอยากจะสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข้อมูลต่อเนื่อง

**2.2 ไมโครบล็อก (Microblogs)** ขณะนี้มีการให้บริการไมโครบล็อกจากทวิตเตอร์ (Twitter) ทวิตเตอร์เป็นการส่งข้อความสั้นเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้อ่านคิด ติดตาม และเป็นการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว

**2.3 เครือข่ายออนไลน์ (Social Networking sites)** เช่น Facebook, LinkedIn, MySpace, Plaxo, Xing เครือข่ายเหล่านี้เปิดโอกาสให้เราแลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องราวต่างๆได้ง่าย ต่อเนื่องและไม่จำกัด

**2.4 เครือข่ายบุ๊กมาร์ก (Social bookmarking sites)** เป็นเว็บที่เราสามารถบุ๊กมาร์กหน้าเว็บที่เราชอบและเก็บเอาไว้โดยมีระบบการโหวตให้ความเห็นเพื่อให้อ่านคนอื่นเกิดความสนใจและเข้ามาชมหน้าของเว็บเหล่านั้น โดยเครือข่ายเหล่านี้ใช้เพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าชม สมาชิก หรือผู้สนใจในบล็อก ตัวอย่างเช่นเว็บ Digg , Stumbleupon เป็นต้น

## 3. ประเภทของ Social Network

บริการที่มีลักษณะ Social Network สามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ 6 ประเภท ดังนี้

**3.1 ประเภทเผยแพร่ตัวตน (Identity Network)** เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ตสามารถเขียน blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น facebook , hi 5, My Space ดังภาพ



ภาพที่ 2 แสดงเว็บไซต์ประเภทเผยแพร่ตัวตน

### 3.2 ประเภทเผยแพร่ผลงาน (Creative Network)

เราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นวีดิโอ รูปภาพ หรือเสียงเพลง อย่างเช่นคลิปวิดีโอ Canon Rock ของเด็กธรรมดาคนหนึ่งที่เขาใช้เมาส์คลิกไปคลิกมา

คลาสสิกให้เป็นเพลงร็อก โดยถ่ายทำในห้องนอนของตัวเองอย่างง่าย ๆ และได้นำไปเผยแพร่ผ่านทาง YouTube จนโด่งดังไปทั่วโลก เป็นตัวอย่างที่เห็นชัดเจนว่าเว็บไซต์ประเภท VDO Sharing นี้สามารถเผยแพร่ผลงานได้ดี

สำหรับช่างภาพคนไทยหลายคนก็มักจะนิยมใช้ Multiply ในการนำเสนอผลงานภาพถ่ายของตัวเอง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิชมรูปภาพ และยังใช้เป็นอัลบั้มภาพออนไลน์เพื่อให้คนที่กำลังหาช่างภาพอยู่สามารถเข้ามาดูผลงาน และติดต่อจ้างช่างภาพนั้นๆ ได้โดยตรง ซึ่งเริ่มกลายเป็นรูปแบบของธุรกิจบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น YouTube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr, Multiply



ภาพที่ 3 แสดงเว็บไซต์ประเภทเผยแพร่ผลงาน

### 3.3 ประเภทความสนใจตรงกัน (Interested Network)

มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการรวมกันของสมาชิก ซึ่งมีความสนใจที่ตรงกันหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

- **del.icio.us** เป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะ Bookmark เว็บไซต์ที่เราชอบเก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียว ก็เปลี่ยนรูปแบบให้สามารถแบ่งให้ผู้อื่นดูได้ด้วย และสามารถรู้ได้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก เป็นที่น่าสนใจ โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆ นั่นเอง
- **Digg** คล้ายกับ del.icio.us แต่จะให้ลงคะแนนโหวตแต่ละเว็บที่ถูกยกมานำเสนอ และมีการคอมเมนต์ ในแต่ละเรื่องนั้นด้วย
- สำหรับ **Zickr** ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยคนไทย เป็นเว็บลักษณะเดียวกับ Digg แต่เป็นภาษาไทย บริการเพื่อคนไทย
- และอีกเว็บหนึ่งคือ **duocore.tv** สมาชิกสามารถให้คะแนนเรื่องเกี่ยวกับไอทีที่ชื่นชอบได้ มีจุดเด่นคือการนำเสนอรายการ Online TV โดยสองพิธีกรอารมณ์ดีที่จัดรายการกันแบบ Home VDO



ภาพที่ 4 แสดงเว็บไซต์ประเภทความสนใจตรงกัน

### 3.4 ประเภทร่วมกันทำงาน (Collaboration Network)

มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการทำงานร่วมกัน หรือมีการใช้ข้อมูลร่วมกันในเรื่องเดียวกัน

ตัวอย่างเช่น

- **WikiPedia** เป็นสารานุกรม ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย และมีภาษาไทยด้วย
- **Google Maps** ปัจจุบันสร้างแผนที่ของตัวเอง หรือแชร์แผนที่ให้คนอื่นได้ จึงทำให้มีสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้ พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ไว้ พร้อมทั้งแสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วย



ภาพที่ 5 แสดงเว็บไซต์ประเภทร่วมกันทำงาน

### 3.5 ประเภทPeer to Peer (P2P)

P2P เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่าง Client (เครื่องผู้ใช้, เครื่องลูกข่าย) กับ Client โดยตรง โปรแกรม Skype จึงได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และก็มี BitTorrent เกิดขึ้นมาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว



ภาพที่ 6 แสดงเว็บไซต์ประเภท Peer to Peer

### 3.6 ประเภทโลกเสมือน (Gaming / Virtual Reality)

โลกเสมือนในที่นี้ คือเกมส์ออนไลน์ตัวอย่างเช่น SecondLife เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมุติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมาได้ มีการใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ อยู่ในชุมชนเสมือน(Virtual Community) สามารถซื้อขายที่ดิน และหารายได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ ได้



ภาพที่ 7 แสดงเว็บไซต์ประเภทโลกเสมือน

#### 4. แนวโน้ม Social Network

##### 4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ต่อเว็บไซต์ Social Network

ปี 2010 และแนวโน้มในปีถัดไป โอกาสที่จะเห็นเว็บไซต์ไทยใหญ่ๆ เกิดขึ้นมา คงจะเป็นเรื่องที่เราเห็นกันได้น้อย เพราะปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น เว็บไซต์ที่เริ่มมีการเปลี่ยนรูปแบบจาก portal ไปสู่รูปแบบที่เป็น social กันมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปกลายเป็นเจ้าของเว็บ(Blog) กันมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงหรือการสร้างเว็บไซต์ขนาดใหญ่จะมีให้เห็นกันน้อยลง โดยเฉพาะในเมืองไทย อีกทั้งรูปแบบการเข้ามาของเว็บไซต์ต่างประเทศ มีการปรับเปลี่ยนแปลภาษา คือมีเว็บไซต์เวอร์ชันภาษาไทยกันมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนได้แก่ Facebook, Friendster หรือ แม้แต่บริการอื่นๆ ที่มีรูปแบบเป็น Social Network ซึ่งปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนไทยหลายๆ คน หันไปใช้บริการ Social Network มากขึ้น

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็น Social Network (The Nielsen Company,2009) พบว่า ประเทศที่ใช้เวลากับ Social Network มากสุดคือ อิตาลี อเมริกา อังกฤษ โดยเฉลี่ยการใช้งานมากกว่า 6 ชม.ต่อเดือนต่อคน รองลงมาคือ สเปน บราซิล เยอรมนี ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ดังตาราง

Country	Unique Audience (000)	Time per Person (hh:mm:ss)
United States	142,052	6:09:13
Japan	46,558	2:50:21
Brazil	31,345	4:33:10
United Kingdom	29,129	6:07:54
Germany	28,057	4:11:45
France	26,786	4:04:39
Spain	19,456	5:30:55
Italy	18,256	6:00:07
Australia	9,895	6:52:28
Switzerland	2,451	3:54:34

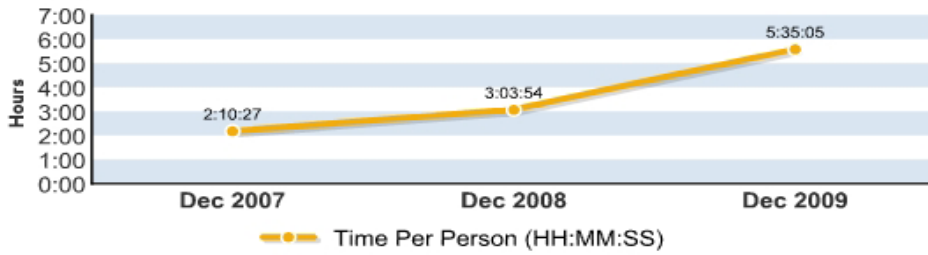
Source: The Nielsen Company

ที่มา : The Nielsen Company 2009

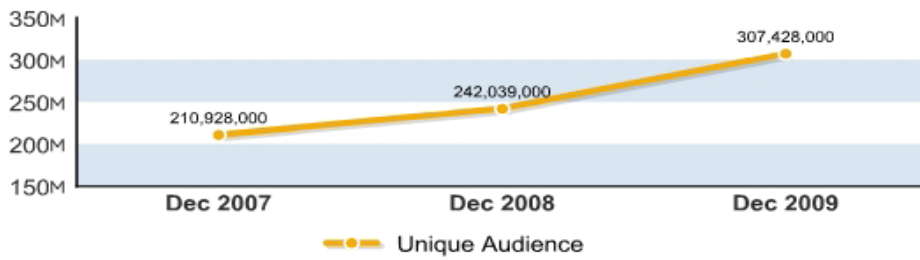
ตารางที่ 1 แสดง อันดับประเทศที่มีการเข้าใช้เว็บไซต์ Social Network และเวลาใช้โดยเฉลี่ย

และจากการสำรวจของ The Nielsen Company ยังพบอีกว่า จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์ Social Network นั้นเติบโตประมาณ 50% และเวลาที่ใช้นั้น Social Network เติบโต 40% ในช่วงระหว่างปี 2008 – 2009 และดูเหมือนจะเติบโตต่อไป โดยเฉพาะในแถบเอเชีย

### Global Web Traffic to Social Networking Sites



ที่มา : The Nielsen Company



Source: The Nielsen Company

ที่มา : The Nielsen Company

ภาพที่ 8 แสดงแนวโน้มจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์และแนวโน้มระยะเวลาการใช้ Social Network

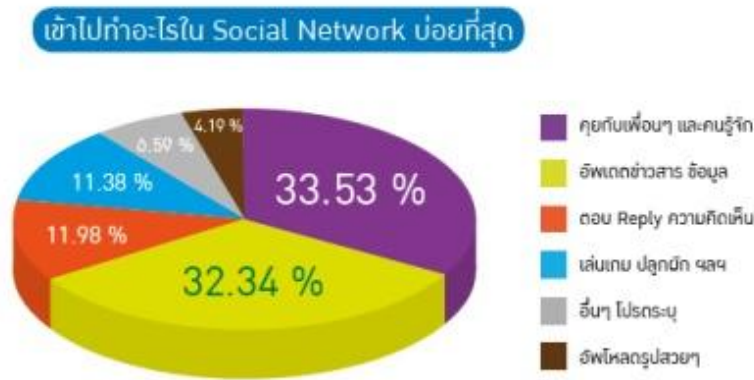
สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยนั้น พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และเลือกที่จะเสฟสื่อออนไลน์แทนสื่อดั้งเดิม ทำให้บทบาทของ Social Media ในช่วงนี้ถึงมาแรงและเป็นกระแสหลักของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

### เข้าใช้บริการ Social Network บ่อยแค่ไหน



ภาพที่ 9 แสดงการเข้าใช้บริการ Social Network

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 27.49 เปิดใช้งาน Social Network วันละหลายครั้งรวมแล้วต่อวันไม่น้อยกว่า 4 ชั่วโมง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18.71 ใช้งาน Social Network วันละ 1-2 ชั่วโมง และมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถึง ร้อยละ 16.96 ที่เปิดใช้งาน Social Network ทั้งวัน ในจำนวนนี้ร้อยละ 11.7 ระบุว่า ไม่เคยใช้บริการเลย



ภาพที่ 10 แสดง พฤติกรรมการใช้บริการ Social Network

สำหรับพฤติกรรมที่พบบ่อยที่สุดใน Social Network นั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33.53 ระบุว่า ใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักบ่อยที่สุด นอกจากนี้ ร้อยละ 32.34 ใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนๆ ร้อยละ 11.98 ใช้เพื่อตอบความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนๆ และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.38 ที่ใช้ Social Network เพื่อเล่นเกม และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.19 ใช้เพื่ออัปเดตรูปสวยๆ ให้เพื่อนๆ ได้ดูนั่นเอง

#### 4.2 Social Network กลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ นักวิชาการระดับโลกแห่งวิทยาลัยการจัดการเคลสล็อก มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น สหรัฐอเมริกา ในยุคที่การตลาดเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เทรนด์ของ Social Networking ถือได้ว่าเป็นมาแรงและทรงอิทธิพล โดยกล่าวว่า เทรนด์การตลาดที่น่าสนใจและถูกจับตามองคือรูปแบบของการตลาดแบบ Social Networking เนื่องจากการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการกระจายการรับรู้มาก

โดยถ้าเจ้าของสินค้าต้องการทำการตลาดกับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ให้ทำการเจาะหากลุ่มนักศึกษาประมาณ 10 แห่ง และเลือกที่จะเข้าหา Social Leader ซึ่งจะเป็นคนที่ทุกคนรู้จัก โดยวิธีการคือการนำตัวอย่างสินค้าให้กลุ่มนี้ไปใช้ และเมื่อคนกลุ่มนี้นำไปใช้แล้วก็จะทำการบอกต่อถือเป็นการบอกปากต่อปาก แต่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าอดีต เพราะปัจจุบันกระแสของ New Media หรืออินเทอร์เน็ตแพร่กระจายอย่างรวดเร็วโดยกลุ่มคนที่เป็นผู้นำจะทำการสื่อสารไปในรูปแบบของ Blog , Facebook , Hi5 , Myspace , Youtube , Twister โดย Social Network มีแนวโน้มเป็นกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด ดังนี้

##### ➤ เป็นการสื่อสารยังลูกค้าโดยตรง

ปัจจุบันสื่อใหม่อย่าง Social Media กำลังได้รับความสนใจจากแวดวงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มจากความสนใจในกลุ่มนักการตลาดกลุ่มเล็กๆของไทย จากนั้นในเวลาเพียงไม่กี่เดือนความสนใจได้ถูกส่งต่อและแพร่กระจายไปในแวดวงธุรกิจอย่างรวดเร็วราวกับ “ไวรัส” (Viral Awareness) ซึ่งแนวโน้มและความแรงของ Social Media นั้นคาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นไม่เฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่เป็น Long Tail Business ที่ถูกคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแรกของการตลาดบน Social Media แต่ยังรวมถึงการขยับเข้ามาอย่างรวดเร็วของบรรดาธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่าจะมีทุนมหาศาลในการทำการตลาด

Social Media นั้นทำหน้าที่เป็น ‘P’ ตัวที่ 4 ของตำราการตลาด นั่นคือ บทบาทของ Promotion ที่มีความสำคัญมากต่อธุรกิจ เพราะ Social Media นั้นมีบทบาทเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด



(marketing Communication) ที่ทรงประสิทธิภาพมาก เพราะถึงแม้สินค้าจะมีราคาจะดี และสถานที่จัดจำหน่ายดีเพียงไร หากขาดช่องทางการสื่อสารสินค้าที่ดีแล้วย่อมทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดเองจำเป็นต้องปรับตัวให้เร็วเพื่อเข้ามาช่วงชิงความได้เปรียบของการเป็น First Mover ในสนามการตลาดดิจิทัลในโลกของ Social Media

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และความนิยมในการใช้เครือข่าย Social Media ของผู้บริโภค ทำให้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดกลายเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2-way communication) และผู้บริโภคในปัจจุบันกลายเป็น Prosumer คือ เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคข่าวสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องเตรียมรับมือโดยใช้ความยืดหยุ่นทางการตลาดมาจับ Social Media และสื่อที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต

อีกทั้ง Social Media เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคหลังจากที่รุกคืบเข้ามาในกระแสการสื่อสารการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ Facebook, Twitter และ Blog ต่างๆ ซึ่งได้ผลเร็วและโหมแรงปากต่อปาก (Word of Mouth) ในกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยมียอดผู้ใช้งานโดยรวมสูงกว่าคนดูโทรทัศน์ทั่วโลก

#### ➤ Social Network ย่อโลกเล็ก การสื่อสารไร้ขอบเขต

การสื่อสารบนโลกออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่ผนวกอยู่กับชีวิตของคนเราอย่างแยกไม่ออก ทั้งนี้เพราะระบบของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเครือข่าย หรืออุปกรณ์การเข้าถึงต่างๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ ที่เห็นได้ชัดเจนในวันนี้คือ โทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ ที่ออกมานั้น มีทั้งกล้องถ่ายภาพ มีระบบ WIFI มีเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถถ่ายรูปแบบโดยผ่านทางมือถือ แล้วสามารถเข้าโปรแกรมส่งรูปไปอัปได้ที่ Facebook ของตนเอง เพื่อให้เพื่อนเข้ามาดูได้ทันที ซึ่งนี่ก็คือเป็น Social Network อย่างหนึ่ง

ที่สำคัญการทำตลาดทาง Social Network จะทำให้ข้อมูลของสินค้าสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถวัดผลได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งจะแตกต่างไปจากการทำการตลาดแบบที่ผ่านมา เพราะการตลาดในยุคอดีตนั้น จะเป็นลักษณะ In Touch โดยทำอย่างไรก็ได้ให้คนดูสนใจหรือเรียกร้องความสนใจกับตัวโฆษณาให้ได้มากที่สุด โดยไม่สนใจว่า โฆษณาสินค้าชิ้นนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งการทำตลาดแบบหว่านเช่นนี้ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก หรือแม้แต่การทำตลาดแบบ Below the Line ก็ไม่มีใครการันตีได้ว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้สารที่บริษัทสื่อสารไปได้มากน้อยแค่ไหน

สรุปการตลาดในยุค Social Network จะเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดของนักการตลาดไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสามารถแยกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเริ่มที่จะเป็น Consumer Center มากขึ้น ยกตัวอย่าง Federbrau, HTC วันนี้ต่างก็เดินหน้าทำการตลาดแบบ Social Network โดยมีการสร้าง Facebook ของแบรนด์ตัวเองขึ้นมา วันนี้ใครชอบก็เข้าไปชมความเคลื่อนไหว ไปร่วมแสดงความคิดเห็น พูดคุยกับคนคอเดียวกันได้ผ่านเว็บไซต์เหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันเจ้าของแบรนด์ก็สามารถเข้ามาพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงได้ จึงเกิดเป็น Relationship ระหว่างกันและด้วยระบบเทคโนโลยีนี้เองที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถบริหารจัดการต้นทุนการทำการตลาดได้อย่างชัดเจน และเกิดความคุ้มค่ามากขึ้น เพราะวันนี้ด้วยโปรแกรมไอทีที่สามารถตอบทุกคำถามได้หมด เช่นวันนี้ บริษัททำแคมเปญพิเศษบนสื่อ Online สามารถ

วัดผลได้ถึงจำนวนผู้เข้ามา จำนวนคนที่ซื้อสินค้า คือมีข้อมูล มีตัวเลขการเข้าถึงทุกอย่าง ซึ่งตรงนี้ทำให้บริษัทสามารถนำมาพัฒนาแคมเปญ และระบบการบริหารจัดการในการทำการโฆษณา เพราะทำให้รู้ว่าบริษัทจ่ายเงินไปเท่าไร และได้ลูกค้าเท่าไร ซึ่งการวัดผลตรงนี้ไม่สามารถทำได้เลยในสื่อประเภท Offline

### ➤ เป็น Mass Media

ปรากฏการณ์ “Social Network” ชุมชนในเครือข่ายบริการสังคม กำลังกลายเป็นกระแสอันแรงในโลกลงของการสื่อสารและโลกธุรกิจ เพราะเป็นครั้งแรกที่ระบบคอมพิวเตอร์ผนวกเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้ากับโลกธุรกิจ โดยไม่ต้องพึ่งพา “คนกลาง” อีกต่อไป

เครือข่าย Social Network ได้ขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ จาก กิจกรรมเล่นๆ ในแวดวงเพื่อนฝูงที่สามารถติดต่อสื่อสารในวงกว้าง ปัจจุบันได้ขยายตัวออกไปสู่แวดวงธุรกิจ และกลายเป็น “Tools” ใหม่ในแวดวงการตลาดที่กำลังมาแรง ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้บริการ Social Network ในปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และยังคงมาแรงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์ที่มีจำนวน ผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ได้แก่ My Space, Facebook โดยมี Facebook และ Twitter เป็นเว็บไซต์ที่มีเปอร์เซ็นต์เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว

เรื่อง Social Network จึงเปรียบเสมือนกระแส จนกลายเป็นแฟชั่นที่ทำให้หลายส่วนถึงเห็นทั้งผู้บริโภค จนไปเตะตาแก่นักการตลาดที่กำลังมองหาช่องทางรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากช่องทางรูปแบบเดิมๆ ที่ผู้บริโภคเริ่มปฏิเสธ (สื่อ Mass Communication) จนกระทั่งช่องทางของ Social Network เข้ามาตอบโจทย์รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเดิมๆ ที่นับวันจะยิ่งห่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเฉพาะตัวมากขึ้น นักการตลาดสมัยใหม่จึงเริ่มปรับรูปแบบการทำตลาดลงไปใน Network ด้วยข้อมูลที่เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เพราะเชื่อว่าการอาศัยเครื่องมืออย่าง Social Network จะมีความรวดเร็ว และมี Impact อย่างมหาศาล

กระแส Social Network จึงกลายเป็น “ไม้เด็ดทางการตลาด” ที่บรรดาค่ายผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นทั้งกลุ่ม Mass และ Niche ขอเกาะขบวนเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่น่าแปลกใจที่ทุกวันนี้ บริษัททั้งหลายหันมาใช้ Social Network ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ทั้งในรูปแบบเกมออนไลน์ โดยผ่านทาง Facebook, Twitter ฯลฯ โดยสอดแทรกการโฆษณาแบรนด์ตัวเอง ผ่านตัวละครหรือเนื้อหา หรือ โปรมทกิจกรรมผ่านสื่อ Online เหล่านี้

### 4.3 เทคโนโลยีสนับสนุนการเข้าถึง Social Network

#### ➤ มือถือช่องทางใหม่ของการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต

โทรศัพท์ที่สามารถเข้าสู่อินเทอร์เน็ต จะมีเพิ่มมากขึ้น ราคาอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือจะมีราคาถูกลง และโปรแกรม-แอปพลิเคชัน รวมถึงเนื้อหา (Content) จะเริ่มมีเพิ่มมากขึ้น และ ความเร็วการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือจะมีความเร็วเพิ่มมากขึ้นจากการเปิดให้บริการ 3G หรือ Wimax ทั้งหมดนี้จะทำให้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากมือถือที่เริ่มออกวางจำหน่ายกันมาในช่วงนี้จะมีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ดีขึ้น

ล่าสุดการใช้ Social Network ผ่าน BlackBerry Messenger [BBM] เพื่อทำการอัปเดตสเตตัส เพื่อนที่จับฉลากของขวัญปีใหม่ทีออฟฟิศ ส่งภาพพร้อมคำบรรยายมาให้สมาชิกที่กำลังเดินทางกลับจากต่างจังหวัด นี่คือการใช้ social network ส่วน Youtube และ Flickr ถือว่าเป็น Social ที่ลงตัว เพราะการอัปเดตในทุกๆ กิจกรรม คุณสามารถส่งภาพผ่าน Tweetphoto ถ่ายวิดีโอลง Youtube ให้เพื่อนดูได้ทันที การแสดงต่างๆ ได้แบบทันทีเช่นกัน สิ่งที่น่าสนใจก็คือการที่สื่อมวลชนนำ Social Network มาใช้เป็น Social Media เพื่อใช้เป็น New Media มากขึ้น การรายงานข่าวไม่ต้องรายงานต้นชั่วโมง มีเหตุการณ์อะไรก็พิมพ์เพื่อลงใน twitter ได้ทันที พร้อมภาพประกอบหรือวิดีโอให้ดูได้เลย

ทั้ง BlackBerry, iPhone, Smartphone หรือแม้แต่มือถือทั่วไปก็รองรับ Facebook, Hi5, Twitter ให้ถ่ายภาพแล้วโพสรูปภาพได้เลย มีการแบ่งปัน การแชร์แบบเกิดขึ้นจริงในขณะนั้น ถือว่าเป็นการสร้างสัมพันธ์ เหมือนทุกคนที่ต้องการการยอมรับและการเข้าสังคม การแบ่งปัน รูปเพื่อให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นและยอมรับได้ทันที

#### ➤ รูปแบบข้อมูลที่รองรับระบบอินเทอร์เน็ตและระบบ Social Network

เมื่อความเร็วอินเทอร์เน็ตมีความเร็วเพิ่มมากขึ้น เนื้อหาข้อมูลจากเดิมที่เป็นตัวหนังสือ หลายๆ เว็บก็เลือกที่จะเปลี่ยนรูปแบบของข้อมูลเป็นรูปแบบ ภาพวิดีโอ เพราะด้วยการสร้างไฟล์วิดีโอทำได้ไม่ยาก เพราะสามารถสร้างได้จากโทรศัพท์มือถือ และสามารถอัปโหลดไปเก็บไว้ได้ง่ายๆ ผ่านผู้ให้บริการมากมายหลายแหล่ง จะทำให้ข้อมูลรูปแบบวิดีโอนี้ เป็นเรื่องที่เห็นกันมากขึ้น

#### ➤ ระบบอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วขึ้น สอดรับทิศทางในปี ค.ศ. 2010 เพราะ Internet 3 – 4 Mbps สามารถส่งภาพ กระทั่งวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว ในทุกๆ การอัปโหลดข้อมูลหรือรูปภาพนั้นๆ ทุกเว็บไซต์ ทุก Blog เมื่อมีเนื้อหาใหม่ก็ทำการอัปโหลดข้อมูลไว้ที่ Social Network ช่วยให้คนสามารถรู้จักมากขึ้น

## 5. เหตุผลที่องค์กรควรปรับสู่ Social Network

### 5.1 ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารรูปแบบใหม่

ด้วยรูปแบบของการใช้ Social Network ที่ผู้บริหารสามารถควบคุมและดูแลได้ด้วยตัวเอง ทำให้สามารถส่งข้อความ ที่ตัวเองต้องการส่งได้เมื่อไรก็ได้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ทันที และยังสามารถสื่อสารออกไปในวงกว้างได้อีกด้วย จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพมากในยุคของสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นนี้

### 5.2 แนบชิดกับลูกค้า และคนในองค์กร

ผู้บริหารสามารถความเป็นกันเองกับ ลูกค้า หรือคนในองค์กรของคุณ ด้วยการ ใช้ Social Network โดยไม่จำเป็นต้องส่งเฉพาะเรื่องงานเข้าไปเท่านั้น การส่งเรื่องส่วนตัว หรือกิจกรรมต่างๆ ของคนในแต่ละวัน ก็จะทำให้ผู้รับข้อมูลรู้สึกเป็นกันเอง และรู้สึกใกล้ชิดกับผู้บริหารมากขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่งระหว่างคุณกับลูกค้าหรือแม้แต่กับคนในองค์กรของคุณ และนอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือทำให้คุณรู้ว่า คนในองค์กรของคุณตอนนี้เค้านึกหรือทำอะไรอยู่บ้าง ทำให้คุณสามารถเข้าใจคนในองค์กรของคุณ ได้ดีมากขึ้น นอกเหนือจากมุมมองด้านการทำงานเพียงอย่างเดียว

### 5.3 ลดการนิทว่าร้ายจากคนในองค์กร

เมื่อคุณอยู่ในโลก Social Network เดียวกับคนในองค์กรของคุณ และทำให้คนในองค์กรคุณที่รู้ว่า คุณอยู่ในนี้เช่นเดียวกันจะ "มีการระมัดระวังการพูดจาหรือกล่าวร้ายต่อองค์กรหรือตัวคุณได้" เพราะมีหลายๆ ครั้งที่คนในองค์กรมักจะเขียนอะไรที่ไม่ดีต่อองค์กรที่ตนทำงานอยู่ หรือ ผู้บริหารที่ได้ทำงานด้วย เพราะส่วนใหญ่มักคิดว่า เขียนไปแล้ว ผู้บริหารหรือองค์กรจะไม่มีทางมาเจอข้อมูลเหล่านี้ และบางครั้งมักเกิดจากอารมณ์ชั่ววูบ ซึ่งการที่คุณอยู่ใน Social Network เดียวกับเค้า จะช่วยลดเหตุการณ์แบบนี้ลงไปได้มากๆ เลยทีเดียว

### 5.4 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร

ตอนนี้หากผู้บริหารมีการใช้ Social Network เป็นช่องทางในการสื่อสารอีกวิธีหนึ่ง สื่อหรือสังคมก็จะเริ่มให้ความสนใจกับ การพัฒนาของผู้บริหารที่มีการนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่มาใช้ในการสื่อสาร ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารและองค์กรมีความทันสมัย และภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น

### 5.5 ช่องทางกระจายองค์ความรู้

ผู้บริหารหลายๆ คนมักเป็นคนเก่ง แต่มักไม่มีโอกาสในการถ่ายทอดความรู้ หรือเทคนิคอะไรดีๆ ดังนั้นการมี Social Network จะทำให้ผู้บริหารสามารถใช้เป็นช่องทางในการ กระจายความรู้ที่ตัวเองแก่คนทั่วไป และคนในองค์กรได้อีกด้วย เพียงทีปเล็กๆ น้อยๆ ที่คุณสื่อสารออกมา อาจจะเป็นความรู้สิ่งใหม่สำหรับคนอื่น ๆ ได้อย่างมากเลยทีเดียว

### 5.6 สร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ

หลายครั้งที่ผู้บริหารมักไม่เข้าใจ เรื่องของ Internet และเทคโนโลยีใหม่ๆ การเอาตัวเองเข้ามาอยู่ในโลกของ Social Network จะทำให้คุณสามารถเปิดโอกาสการเรียนรู้สิ่งใหม่ ที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วผ่าน Social

Network และ Internet ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารมีมุมมองที่กว้างไกลมากขึ้น เมื่อคุณสามารถเข้าใจเทคโนโลยี และรู้จัก รวมถึงการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของคุณได้

## 6. ข้อดี และ ข้อเสีย ของ Social Network

### ข้อดี

#### ➤ ด้านต้นทุน

เป็นช่องทางในการทำตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการใช้เมสเสจเดียวทั่วไปข้อจำกัดเรื่องเงินทุนในการตลาดของผู้ประกอบการ มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจาก ไม่มีค่าเช่าพื้นที่ ไม่มีต้นทุนในการซื้อ และกักตุนสินค้า ทำให้ธุรกิจออนไลน์ไม่มีจุดคุ้มทุน ประหยัดทั้งต้นทุนการเงินและเวลาแถมยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าถือเป็น โลกแห่งความเหลือเฟือที่ทุกคนสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการทำธุรกิจผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

#### ➤ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนางองค์กร

ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคช่วยสร้างคุณสมบัติของสินค้าได้ จากการติชมหรือแสดงความคิดเห็นภายในเว็บไซต์ รวมถึงการสร้างเนื้อหาผลิตภัณฑ์จากการรวมตัวของสมาชิกที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือพัฒนางองค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

#### ➤ เพิ่มกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่

ข้อได้เปรียบของ Social Networking นอกจากทำให้สินค้าได้รับการแนะนำบอกต่อ ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ในอนาคตเพิ่มขึ้น เพราะการบอกต่อเป็นการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มที่เป็นทั้งกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็น โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จะเปลี่ยนมาเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต

### ข้อเสีย

#### ➤ ด้านข้อมูล

แต่ก็มีข้อควรระวังว่าการใช้ช่องทางที่วุ่นไม่ได้เป็นบวกเสมอไป และไม่ได้ประสบความสำเร็จเสมอไป เพราะช่องทางการสื่อสารประเภทนี้มีความอ่อนไหวสูง และเมื่อปรากฏข้อความ ภาพ เสียงหรืออะไรก็แล้วแต่ลงไปในออนไลน์แล้ว เราไม่สามารถเรียกกลับมาได้ โดยยกตัวอย่างว่า ข้อความหนึ่งที่ถูกโพสต์ลงไปแล้วจะสามารถกระจายไปทั่วโลกภายในระยะเวลาเพียง 6 วัน ถ้าเรื่องที่ดีกับแบรนด์หรือองค์กรย่อมเป็นเรื่องที่ดี แต่หากเป็นประเด็นที่เป็นลบผลที่ตามมาจึงจะกลับกันและจะนำมาซึ่งความเสียหายมหาศาล ฉะนั้นในการคัดเลือกประเด็นที่สื่อสารจึงต้องระมัดระวังอย่างมาก

## ข้อจำกัด

โอกาสประสบความสำเร็จมีอยู่ไม่มาก เพราะการใช้เครือข่ายทางสังคมจำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าและบริการ ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงใช้นั้นใช้เครือข่ายทางออนไลน์หรือไม่ เพราะในหลายครั้งพบว่าแบรนด์ที่ใช้ช่องทางนี้ทำการตลาดนั้นกำลังทำตลาดกับคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้นผลที่ออกมาจึงไม่ประสบความสำเร็จมากนัก

## 7. กรณีศึกษา องค์กร Social Network

### Social Network : ร้านก๋วยเตี๋ยวเจ็ทเม้ง

ร้านก๋วยเตี๋ยวเล็กๆ แห่งหนึ่งในเพชรบุรี...เริ่มทำการตลาดเพื่อสร้าง Brand ขึ้นมา คงไม่ใช่เรื่องแปลกนัก หากจะใช้สื่อเดิมๆ เช่น ป้ายโฆษณา โฆษณาวิทยุ หรือลงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แต่ร้านนี้ กลับใช้ Social Media สร้างชื่อเสียงขึ้นมาจนกระจายไปทั่วประเทศ

โดยจุดเริ่มต้นของร้านก๋วยเตี๋ยวเจ็ทเม้งนั้นย้อนกลับไปเมื่อ 3 ปีที่แล้ว ทางคุณแม่ ศรีรัตน์ได้เข้ารับช่วงต่อกิจการ ก๋วยเตี๋ยวเจ็ทเม้ง ที่ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2499 ซึ่งถือเป็นรุ่นที่ 3 ตั้งแต่ อากง อาเจ็ก และมาที่คุณศรีรัตน์ โดยมีคุณไอซ์เข้ามาช่วยกิจการในด้านการตลาด เขามีความฝันที่อยากพัฒนาธุรกิจของครอบครัวให้ก้าวไปสู่การเติบโต เหมือนอย่าง McDonald MK หรือ Sevensen ทำมาก่อน และที่สำคัญต้องการให้คนในพื้นที่ยอมรับ คุณแม่ศรีรัตน์ถือว่าเป็นคนเปิดใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เมื่อคุณไอซ์บอกคุณแม่ว่า “ก๋วยเตี๋ยวไม่ใช่แค่ยืนแถวๆขาย แต่ต้องมี Brand”

โดยทางร้านได้คิดสโลแกนของร้านว่า “หน้าไม่งอ รอไม่นาน” เป็นเสมือนการเข้าใจในตัวลูกค้าว่าอะไรคือการบริการที่สำคัญต่อความพึงพอใจ คุณไอซ์ไม่ได้สร้างเพียงสโลแกนสวยหรู เขาได้สร้างบรรยากาศของร้านให้มีชีวิตชีวา โดยจัดให้มีโทรทัศน์ตรงกลางของร้าน แล้วเปิดมิวสิควิดีโอ เพลงเกาหลี ที่เป็นกระแสของวัยรุ่นหนุ่มสาวไทย เพื่อสร้างความเพลิดเพลินระหว่างรอ เป็นวิธีการทางจิตวิทยา ให้ไม่รู้สึกรอานาน นอกจากนี้ยังแสดงรูปอาหารของทางร้านสลัป เพื่อกระตุ้นต่อมอยากให้อั่งเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จะมีโลโก้ของทางร้านอยู่ด้านล่างตลอด มันเป็นการสร้างการรับรู้ตรา (Brand Awareness) ง่ายๆ แต่ต้องมาด้วยความอดสาหะของคุณไอซ์ที่จะต้องมานั่งตัดต่อเอง

และสิ่งที่แปลกและคิดว่าแตกต่างจากร้านก๋วยเตี๋ยวร้านอื่นๆคือทางร้านจะมีแบบสอบถามวางไว้บนโต๊ะให้กรอกว่ารู้สึกอย่างไรกับรสชาติของอาหาร รู้จักร้านนี้จากช่องทางไหน รวมทั้งข้อมูลพื้นฐาน เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ e-mail ซึ่งปัจจุบันมีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ถึง 3,700 ราย จากฐานข้อมูลลูกค้า กิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความประทับใจ ก็เริ่มขึ้นนับจากวันที่ทำกินก๋วยเตี๋ยวเลย นั่นคือ การส่ง SMS ขอบคุณลูกค้าในเย็นวันนั้น จากนั้นในช่วงวันเกิด จะทำการส่ง SMS ไปหา เพื่อให้ส่วนลด 25% หากมารับประทานในช่วงเดือนเกิดนั้น เขาไม่ส่งข้อความพร่ำเพรื่อ เพราะทราบดีว่านั่นกลับจะทำให้เกิดการต่อต้านมากกว่าที่จะชื่นชอบ

นอกจากนี้การจัดทำโปรซ์ัวร์ แต่ผมเห็นว่ามันเป็นเสมือน Newsletter ที่จัดส่งให้แก่ลูกค้าทุกๆเดือน ครั้งทางไปรษณีย์ ซึ่งจะมีการพิมพ์ครั้งละ 10,000 ฉบับ โดยภายในโปรซ์ัวร์จะมีเนื้อหา คือ เมนูแนะนำ อาหารและบริการใหม่ๆ เรื่องราวหรือรูปของร้านที่ได้ลงในหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี

สิ่งสำคัญอีกประการ คือ ภายในผ่านพับโฆษณา จะมีข้อมูลรายละเอียดของ Social Media ที่ทางร้านใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่

- Facebook ([www.facebook.com/#!/JekmengNoodle?ref=ts](http://www.facebook.com/#!/JekmengNoodle?ref=ts))
- Twitter ([www.twitter.com/iczz](http://www.twitter.com/iczz))
- เว็บไซต์ (<http://www.jekmeng-noodle.com/>)
- e-mail



ภาพที่ 11 แสดงแผ่นพับโฆษณา ของทางร้าน

## ร้านก๋วยเตี๋ยว...ใช้ Social Media ครบครัน

### (1) Facebook

สำหรับคุณไอซ์ซึ่งเป็นรับช่วงต่อดูแลร้านจากคุณพ่อแล้วนั้น Facebook ไม่ใช่สิ่งใหม่สำหรับเขา เพราะได้ทำความรู้จักและใช้ตั้งแต่เมื่อ 7 ปีที่แล้ว เนื่องจากมีเพื่อนเรียนอยู่มหาวิทยาลัย Wisconsin – Madison และได้นำมาใช้ในการทำตลาดสำหรับร้านก๋วยเตี๋ยวเจ๊กเม้ง

เมื่อได้เข้าไปดูรายละเอียดเนื้อหาใน Facebook Page พบว่า นอกจากการให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อร้านที่ตั้งของร้าน แผนที่ รูปภาพของอาหารของร้าน ส่วนที่เป็นกิจกรรมที่สร้างความคึกคักขึ้น ก็คือ ภาพของผู้ที่ได้เข้ามารับประทานอาหารภายในร้านอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งได้มาจากการที่ลูกค้าได้ถ่ายรูป แล้วส่งมาให้ทาง e-mail จากนั้นทางร้านจะนำไปขึ้นไว้ที่ Facebook และส่ง e-mail กลับไปว่าได้นำภาพขึ้นให้แล้ว รวมไปถึงการพิมพ์ภาพออกมา แล้วใส่ลงในอัลบั้มวางโชว์อยู่ที่ร้านอีกด้วย วิธีการดังกล่าวก็เพื่อต้องการให้เกิดการบอกต่อ เพราะเมื่อลูกค้าทราบว่ารูปของตนอยู่บน Facebook ก็สามารถ Share เพื่อให้เพื่อนๆคนอื่นๆได้

ทราบ นอกจากนี้หากลูกค้ารูปไปโพสต์ใน Facebook เอง สามารถ Tag รูปเพื่อส่งต่อภาพนั้นเข้าสู่อัลบั้มรูปของเพื่อนๆ อีกด้วย นั่นคือ การบอกต่ออันทรงพลังของ Facebook

นอกจากนี้ในช่วงแรกๆ ยังมีการโฆษณาผ่านทาง Facebook Ad อีกด้วย โดยกำหนดให้จ่ายค่าโฆษณาตามคลิก (Cost Per Click: CPC) โดยตั้งบไว้ที่ \$1 ต่อวัน ซึ่งคำนวณแล้วจะสามารถคลิกได้ 18 ครั้ง แต่ผู้ที่พบเห็นโฆษณามีจำนวนถึง 35,000 คนต่อวันเลยทีเดียว ที่สร้างความสนุกสนานมากขึ้นก็คือ ได้มีการนำ Music Video ที่เปิดหน้าร้านมาไว้บน Facebook เมื่อผู้เข้ามาได้รับชม ก็จดจำ Brand เจ๊กเม็งได้ ด้วยวิธีการดังกล่าว ทำให้มีบรรดาแฟนๆที่เป็นสมาชิกไม่น้อย คือ มีทั้งสิ้น 1,411 คน (ถึงวันที่ 2 มิถุนายน 2553)

ข้อดีอีกประการหนึ่งของการใช้ Facebook Page นั่นก็คือ เครื่องมือค้นหาอย่าง Google จะทำการชี้มาที่ Page และจะถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญกว่าเว็บไซต์ทั่วไป เพราะมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ



ภาพที่ 12 แสดงเครื่องมือ Facebook ของร้านเจ๊กเม็ง

## (2) Twitter

ถึงแม้ว่าจำนวน Follower ของ [www.twitter.com/iczz](http://www.twitter.com/iczz) จะมีเพียง 174 คนเท่านั้น แต่ Twitter นี้และครั้ง ที่ทำให้ ก๋วยเตี๋ยวเจ๊กเม็ง ได้มีโอกาสสร้างความรู้จักแก่คนทั่วไปทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ โดยจุดเริ่มต้นความโด่งดังอยู่ตรงที่ คุณไอซ์ได้พบว่า คุณชาลอต โทณวนิกได้ใช้ Twitter (@Charlotte2500) ในการสื่อสาร จึงได้ส่งรูปมัยไปฟังสัมภาษณ์ที่ คุณชาลอต เป็นวิทยากร ณ มติชนเมื่อ 4 ปีที่แล้ว จนทำให้คุณไอซ์เกิดแรงคลใจในการต่อยอดธุรกิจ จากนั้นก็ได้ชวนว่าหากมีโอกาสได้ผ่านมาให้แวะมาชิมก๋วยเตี๋ยว ปรากฏว่าเมื่อคุณชาลอตได้มาท่องเที่ยวที่หัวหิน ก็ไม่พลาดในการแวะตามคำชวน และเกิดความประทับใจที่ร้านแห่งนี้ใช้ Social Media จึงได้มีการแนะนำร้านและรายละเอียดต่างๆผ่านทาง Twitter รวมไปถึงถ่ายรูปทั้งส่วนของอาหาร สภาพของร้าน โปรโมชั่นและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่สำคัญไปกว่านั้น คุณชาลอต ซึ่งในขณะนั้นเป็นซีอีโอของมีเดียสตูดิโอ ได้ชวนคุณไอซ์ไปออกรายการ “ทำดีมีรวย” ทางช่อง 7 สี จากนั้นก็มี



นิตยสารต่างๆเข้ามาสัมภาษณ์ ไม่ว่าจะ เป็น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ โพสต์ทูเดย์ กรุงเทพธุรกิจ และนิตยสารท้องถิ่นอีกหลายฉบับ

ไม่เพียงแต่เท่านั้นคุณ ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ ผู้บริหารของ <http://www.tarad.com/> เป็นอีกผู้หนึ่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับทางร้าน ทั้งนี้คุณ ภาวฐ ได้รู้จักร้านแห่งนี้ผ่านทาง Twitter ของคุณ ชาลอด โทณวณิช ในช่วงเดือนมีนาคม แล้วเกิดความสนใจจากการที่ใช้ Social Media และเมื่อได้โอกาสขับรถไปยังหัวหินเพื่อท่องเที่ยวในช่วงสงกรานต์ ได้ทำการพูดคุยผ่านทาง Twitter กับคุณไอซ์ และเข้าไปรับประทานอาหารพร้อมกับทวิตข้อความไปทาง Twitter (@pawoot) อีกทั้ง Pawoot เองได้นำกรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเจ็ทเม็งไปบรรยายในเรื่อง Social Media ตามสถานที่ต่างๆ นั่นยิ่งทำให้จำนวนคนรู้จักก๋วยเตี๋ยวเจ็ทเม็งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เราถือว่า ทั้งคุณ ชาลอด และคุณ ภาวฐ เป็น Marketing Influencer ที่มีส่วนขับเคลื่อนให้ ก๋วยเตี๋ยวเจ็ทเม็งรู้จักในระดับประเทศ และคนส่วนใหญ่เมื่อได้รับข้อความจากพวกเขาทั้งสองผ่านทาง Twitter ก็คิดอยากจะลองทาน ด้วยเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้แนะนำ จะเห็นว่าคำแนะนำร้านดังกล่าว ไม่ได้เกิดจากอามิสสินจ้าง แต่เป็นเพราะความชื่นชมในความสามารถของคุณไอซ์และทิ้งกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัยกับร้านก๋วยเตี๋ยว ซึ่งอาจจะดูไม่ได้เข้ากันเลย แต่นั่นกลับสร้างความประทับใจ

เรามองเนื้อหาในส่วนของ [www.twitter.com/iczz](http://www.twitter.com/iczz) ซึ่งตัวคุณไอซ์เองเพิ่งเข้ามาใช้เพียง 3 เดือน เขาจะเขียนแนะนำเมนูอาหาร โพสต์รูปภาพ ความรู้ในเรื่องของ IT ต่างๆ โดยที่คุณไอซ์มองว่า Twitter ไม่เหมาะกับการเขียนแต่ข่าว PR เพราะมันดูเป็นการขัดเขียน ทำให้เกิดการ Unfollow ขึ้นได้ง่าย ดังนั้นในส่วน PR จะนำไปลงใน Facebook

นอกจากนี้ คุณไอซ์จะใช้โปรแกรม Ubertwitter ในโทรศัพท์มือถือ BlackBerry โดยใช้ฟังก์ชัน Everyone Near ว่ามีใครซึ่งคุณ Follow ที่ใช้ Twitter อยู่ใกล้ๆคุณบ้าง จากนั้นก็จะส่ง ข้อความไปให้เพื่อเชิญชวนมาทานก๋วยเตี๋ยวโดยให้สิทธิประโยชน์พิเศษ คือ ได้รับน้ำผลไม้ คุณศรีรัตน์ฟรีหนึ่งขวด และหากมากัน 4 คน จะได้รับก๋วยเตี๋ยวต้มยำกุ้งฟรี 1 ชาม เท่านั้นยังไม่พอ หากลูกค้าเข้า Check-in ที่ร้านผ่าน <http://www.foursquare.com/> จะได้รับน้ำผลไม้ฟรี 1 ขวด ยิ่งไปกว่านั้น หากเข้า Check-in บ่อยจนกระทั่งเป็น Mayor จะได้รับส่วนลดราคาก๋วยเตี๋ยวถึง 25%

วิธีการนี้ประสบความสำเร็จมาก เพราะร้านอยู่ใกล้ๆกับแหล่งท่องเที่ยวดังของเพชรบุรี อย่าง เขาวังพระราชวังบ้านปืน เขาหลวง และวัดมหาธาตุ โดยที่นักท่องเที่ยวต่างใช้ Twitter กันอยู่แล้ว ทั้งนี้ คุณไอซ์บอกผมว่าเท่าที่สังเกต ลูกค้าของร้านเขาจะมีอายุระหว่าง 15-35 ปี และกว่า 70-80% ใช้ BlackBerry นั้นหมายถึงการใช้ Twitter เป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้นสอดคล้องกับโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มลูกค้านิยมใช้เสริมประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น และเมื่อมีการสำรวจว่าลูกค้าประเภท Walk-in ที่เข้ามา นั้น ว่าจะทราบความมืออยู่ของร้านจากสื่อไหนมากที่สุด ก็พบว่า ทราบจาก Twitter, Facebook, หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, และสติกเกอร์ที่ติดข้างรถก๋วยเตี๋ยวตามลำดับ



ภาพที่ 12 แสดงเครื่องมือ twitter ของร้านเจ๊กมั่ง

นอกจาก Social Media หลักทั้งสองตามที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการใช้ สื่ออื่นๆที่น่าสนใจอีกเช่น การใช้ QR Code ที่ให้ไว้ในเมนู โปรโมชั่น และใน Facebook ซึ่งเราสามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าไปยังเว็บไซต์ของเจ๊กมั่งได้ทันที

### ผลลัพธ์ของการใช้ Social Media

จากการใช้ Social Media รวมไปถึงการให้สัมภาษณ์ทั้งในส่วนของโทรทัศน์และนิตยสารต่างๆ ดังรายละเอียดที่กล่าวไว้ ผลคือว่า จากเดิมที่ร้านมีเพียง 30 ที่นั่ง ปัจจุบันได้มีการขยายชั้นบน พร้อมคิดแอร์ และมีจำนวนที่นั่งขึ้น 150 นั่ง และในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ที่นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามา สามารถเพิ่มโต๊ะบริเวณด้านข้างร้านออกไป โดยมีจำนวนโต๊ะถึง 400-500 ที่นั่ง และทั้งหมดของบทความนี้คงตอบแทนได้แล้วว่า Social Media เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กหรือไม่

### สรุปและข้อเสนอแนะ

Social Network เป็นรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ที่เชื่อมโยงระหว่างต่อบุคคลไปจนถึงบุคคลต่อกลุ่มบุคคล รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคยเข้าไว้ด้วยกัน เช่น e-mail, Messenger, Webblog ต่างๆ จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ตัวตน และทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจ จนกลายเป็นเครือข่ายในการสื่อสารในสังคมออนไลน์

อีกทั้ง พฤติกรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรูปแบบเป็น Social Network มากขึ้น โดยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเทคโนโลยีที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงบริการ Social Network ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลที่องค์กรควรปรับมุมมองใหม่ แห่งการเป็นองค์กร Social Network เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งต่อบุคคลภายนอกและบุคลากรในองค์กร

## เอกสารอ้างอิง

Amwalker. 2550. **Social Network** กับความเป็นมืออาชีพทางธุรกิจ (ออนไลน์) เข้าถึงจาก  
<http://www.amwalker.com>

OK Nation 2553. “Social Web/Viral Marketing” อารุทธธุรกิจในยุค **Social Network** (ออนไลน์) เข้าถึงจาก  
<http://www.oknation.net/blog/108IT/2010/01/20/entry-1>

wiseknow. 2551. “จับกระแส **Social Networking** เมื่อสังคมออนไลน์คือพระเจ้า!!” (ออนไลน์) เข้าถึงจาก  
<http://www.wiseknow.com/blog>

Cioworld.2551. ทันโลกกับ **Social Network** (ตอนที่ 1) (ออนไลน์) เข้าถึงจาก<http://www.cioworld.in.th>

ประชาชาติธุรกิจ .2551. **SOCIAL NETWORKING** ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ (ออนไลน์) เข้าถึงจาก  
<http://inside.cm.mahidol.ac.th/bm/index.php>

Positioning Magazine.2552.ปั้นธุรกิจด้วย **Social Networkng** (ออนไลน์) เข้าถึงจาก [http://www.  
Positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=680](http://www.Positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=680)

Quickpc.2552.**Social networking** ผู้พลิกโฉมวงการสื่อสาร (ออนไลน์) เข้าถึงจาก <http://www.quickpc.co.th>

Bangkokbiznews.2550.เทคนิคสำหรับมือใหม่ นำ **Social Network** ไปใช้กับธุรกิจ (ออนไลน์) เข้าถึงจาก  
<http://www.bangkokbiznews.com>

Pawoot.2553. เทคนิคสำหรับมือใหม่ นำ **Social Network** ไปใช้กับธุรกิจ (ออนไลน์) เข้าถึงจาก  
<http://www.pawoot.com/article/social-network-marketing/538>

Yellowpages2552. นวัตกรรม ธุรกิจ ออนไลน์: เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย **Social Network** (ออนไลน์) เข้าถึง  
จาก <http://market.yellowpages.co.th/kmdetail.php?n=526130002>

## รวบรวมโดย

นางสาววรรณพร ดีมูล และนายชริตษฐ์ ชุ่มแก้ว

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้