

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาระดับความก้าวหน้าในการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ และองค์ประกอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่จะส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับบริษัทต่างๆ โดยศึกษาถึงประเภทและคุณลักษณะของเว็บไซต์ธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและจัดกลุ่มระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ธุรกิจของบริษัทต่างๆ โดยขอบเขตการศึกษาคครอบคลุมเพียงเว็บไซต์บริษัทต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการสำรวจเว็บไซต์บริษัทต่างๆ ที่ใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ พบว่า จำนวนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่ไม่มีการใช้สื่อสังคมยังคงเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่ายังมีบริษัทเป็นอัตราส่วนประมาณ 3 ใน 4 ของบริษัททั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจากจำนวน 157 บริษัทที่มีการใช้สื่อสังคมนั้นมีการใช้ Facebook Twitter และ YouTube เป็นส่วนใหญ่ โดยคุณลักษณะที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในแต่ละระดับความก้าวหน้า ในกลุ่มของ Facebook คือ คุณลักษณะของการมีข้อมูลหน่วยงาน (About us) และมีข้อมูลสินค้าบริการ ถูกพบมากที่สุดซึ่งเท่ากัน ถึง 100% รองลงมา มีข้อมูลโทรศัพท์ภาพ 91.1% มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 89.80% มีข้อมูล/แจ้งข่าวสาร 86.60% มีข้อมูลความบันเทิง 74.50% นอกจากนี้ระดับความก้าวหน้า ที่ 1 คุณลักษณะต่างๆ ในกลุ่มของ Twitter นั้น มีข้อมูลสินค้าบริการ ถูกพบมากที่สุดซึ่งเท่ากัน ถึง 100% รองลงมา คือ มีข้อมูลแบ่งปันความรู้ต่างๆ 51.0 % และระดับความก้าวหน้า ที่ 1 คุณลักษณะต่างๆ ในกลุ่มของ YouTube มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สูงสุด คือ 51.6% รองลงมา คือ มีการแบ่งปันความรู้ต่างๆ และมีกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีค่าสูงเท่ากัน คือ 16.6 ดังนั้นเมื่อสังเกตทั้ง 3 กลุ่ม ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีการใช้เครือข่ายสังคมนั้น มีระดับความก้าวหน้า ที่ 1 ที่เหมือนกัน คือ การแบ่งปันความรู้ต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมรวมทั้ง 9 อุตสาหกรรม ซึ่งมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า 3 ลำดับแรกที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า คือ ธุรกิจบริการมีสัดส่วนที่สูงที่สุด ร้อยละ 27 รองลงมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ร้อยละ 19 ธุรกิจการเงิน ร้อยละ 13

ในส่วนระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 2 คือ บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยมีช่องทางการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ และบริษัทเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องและมีการนำเอาความสามารถเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาเป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีความกับลูกค้าในระยะยาว

โดยรวมแล้วจำนวนบริษัทที่ไม่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่า ยังมีบริษัทอยู่จำนวนหนึ่งที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาจทำให้บริษัทขาดช่องทาง

สื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ขาดช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น และขาดช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งลดโอกาสศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย ก็อาจทำให้ธุรกิจขาดโอกาสที่จะรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าอาจมีปัญหาหรือข้อสงสัยในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะได้คำตอบจากบริษัท

ผลของงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าการสร้างกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมให้กับองค์กรต่างๆ ในประเทศไทยและองค์กรที่มีการใช้สื่อสังคมอย่างกว้างขวางนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทในประเทศไทยจะมีการเน้นการใช้สื่อสังคมประเภท Facebook เป็นอันดับหนึ่งซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มีการสังเคราะห์จากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่ใช้เครือข่ายสังคม ซึ่ง Facebook สามารถตอบสนองความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการสนับสนุนในการใช้สื่อสังคมภายในองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญให้ประสบความสำเร็จได้

Abstract

The research purpose is to investigate and identifies current level of social media adoption in the companies that are listed in the Stock Exchange of Thailand (SET). The overall usage and the characteristics of the activities that served the company's' purpose in using social media to interact with their customers were also analyzed. Different types of popular social media; mainly Facebook, Twitter and Youtube were identified as the main tools for Thai company to conduct customer relationship management with their customers, knowledge sharing activities with their employees and most importantly to use social media to build the brand awareness amongst Thai customers. From the research analysis, most Thai listed companies adopted social media in the initial level 1 and 2. Mostly, they used social media to give our information about their business as well as interact with their customers. The three main industries that utilized social media the most are 1) service 2) real estate and 3) finance. The study concludes that there are still a vast number of Thai listed companies who do not use social media for their competitive advantage or increase the company value by interacting with their customer. Hence, there is a lot of opportunity for Thai companies to exploit such opportunity by adopting various types of social media in the future.