



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของกิจการในประเทศไทย

โดย

อ.ดร. ปิเตอร์ รักธรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มิถุนายน 2556

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความก้าวหน้าในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรที่เป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของธุรกิจ ในการให้ข้อมูลต่างๆ สำหรับการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ งานวิจัยนี้ไม่สามารถดำเนินการได้หากไม่ได้ รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการสนับสนุนทุนเพื่อทำงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านเครือข่ายสังคมที่ให้สัมภาษณ์เจาะลึกในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากไม่มีผู้ช่วยวิจัย ผู้เก็บข้อมูล ทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงานวิจัยนี้

อ.ดร. ปิเตอร์ รักธรรม

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.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ

บทคัดย่อ

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการทำวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)	4
2.2 การใช้สื่อสังคมภายในองค์กร	7
2.3 การใช้สื่อสังคมเพื่อธุรกิจ	8
2.4 ระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมขององค์กร	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	13
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	13
3.2 การออกแบบสอบถาม	15
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.4 การเก็บข้อมูล	16
3.5 ซื่อตัวแปร	16
3.6 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์งานวิจัย	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์	20
4.2 ประเภท และคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	21
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมตามกลุ่ม อุตสาหกรรม	21
4.4 การวิเคราะห์ความก้าวหน้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย	24
บทที่ 5 บทสรุปและอภิปรายผลการวิจัย	47
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปราย	47
5.2 ข้อเสนอแนะ	50
5.3 ประโยชน์ของงานวิจัย	51

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	51
5.5 งานวิจัยในอนาคต	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก 1	55
ภาคผนวก 2	60

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ภาพรวมของสื่อสังคม	5
ตารางที่ 2.2: ตารางเปรียบเทียบโมเดลระดับความก้าวหน้าของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของงานวิจัยในอดีต	10
ตารางที่ 2.3: ระดับความก้าวหน้าของธุรกิจที่ใช้สื่อสังคม	11
ตารางที่ 2.4: กรอบการวัดระดับความก้าวหน้าการใช้สื่อสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร	12
ตารางที่ 3.1: ชื่อตัวแปร	16
ตารางที่ 3.2: รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก	17
ตารางที่ 3.3: คำถามงานวิจัยในหัวข้อ Business Values Creation through Social Media Adoption for Thai Enterprises	19
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการสำรวจประเภท และคุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	21
ตารางที่ 4.2: คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม แยกตามประเภทของเครือข่ายสังคม ระดับที่ 1	22
ตารางที่ 4.3: คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม แยกตามประเภทของเครือข่ายสังคม ระดับที่ 2	23
ตารางที่ 4.4: Sensitivity Analysis ความก้าวหน้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำแนกตามแต่ประเภท	24
ตารางที่ 4.5: ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแต่ละรายการในกรอบแนวคิดและความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติม	25
ตารางที่ 4.6: ความเห็นแต่ละประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญ 11 ท่าน	34

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 2.1 องค์ประกอบหลักของสื่อสังคม	4
รูปที่ 2.2: สถิติการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย	8
รูปที่ 2.3 อายุของผู้ใช้เฟซบุ๊ก	9
รูปที่ 3.1: ขั้นตอนในการพัฒนารอบแนวคิดและแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	14
รูปที่ 4.1: แผนภูมิแสดงคุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยรวมในระดับความก้าวหน้า ที่ 1	25
รูปที่ 4.2: แผนภูมิแสดงคุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยรวมในระดับความก้าวหน้า ที่ 2	26
รูปที่ 4.3: แผนภูมิแสดงกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	27
รูปที่ 4.4: แผนภูมิแสดงสัดส่วนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประเภท Facebook จำแนกตาม อุตสาหกรรม	28
รูปที่ 4.5: แผนภูมิแสดงสัดส่วนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประเภท Twitter จำแนกตาม อุตสาหกรรม	29
รูปที่ 4.6: แผนภูมิแสดงสัดส่วนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประเภท Youtube จำแนกตาม อุตสาหกรรม	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการทำวิจัย

ความนิยมในการใช้สื่อสังคม (Social Media) ในประเทศไทยในหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมาได้ทำให้เกิดปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ปรากฏการณ์การเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของจำนวนประชากรไทยผู้มีโอกาสเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ประเภทต่างๆมีอัตราการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างรวดเร็ว ศูนย์วิจัยฟอเรสเตอร์ (Forrester Research) ได้มีการสรุปพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในปัจจุบัน โดยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 75% ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงสื่อสังคมประเภทต่างๆเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เว็บบล็อก (Blog) และ วิกิพีเดีย (Wikipedia) จากปรากฏการณ์การเติบโตของการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆในปัจจุบันทำให้สื่อสังคมได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ณ ปัจจุบัน(2556) จำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊กซึ่งเป็นเว็บสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความนิยมเป็นอย่างสูงในเกือบทุกประเทศทั่วโลก มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 1,000,000,000 คนทั่วโลก และในประเทศไทย มีจำนวนสมาชิกของ เฟสบุ๊กมากกว่า 18 ล้านคนซึ่งนับเป็นอัตราส่วนเกือบ 1 ใน 3 ของประชากรไทยทั้งประเทศอีกทั้งจำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทยยังถือว่าเป็นอันดับ 13 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้เฟสบุ๊กทั้งหมดทั่วโลก จากอัตราการเติบโตของการใช้สื่อสังคมในบริบทต่างๆทางผู้บริโภคชาวไทยนั้นทำให้เห็นได้ว่าสื่อสังคมนั้นได้เข้ามามีบทบาทอันสำคัญเป็นอย่างยิ่งในสังคมไทยในปัจจุบัน นอกจากการใช้สื่อสังคมในการดำเนินชีวิตทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคชาวไทยยังได้มีการใช้สื่อสังคมในการทำธุรกรรมทางธุรกิจเป็นอย่างมาก อีกทั้งทั้งบริษัทและองค์กรต่างๆยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคชาวไทยเช่น บริษัทโอเรียนทัลฟรินเนส บริษัทไออิชิ และบริษัทพุกกษา เป็นต้น

ถึงแม้ว่าบริษัทและองค์กรต่างๆในปัจจุบันได้มีการใช้สื่อสังคมอย่างแพร่หลาย แต่บริษัทและองค์กรเหล่านั้นได้มีการใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดประเภทต่างๆเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่กระนั้นบริษัทและองค์กรต่างๆในปัจจุบันยังมีอัตราในการใช้สื่อสังคมในด้านอื่นๆค่อนข้างต่ำ Smith and Mckeen (2007) ได้กล่าวว่า องค์กรต่างๆสามารถใช้สื่อสังคมในการทำการตลาดประเภทต่างๆแล้วนั้น องค์กรยังสามารถพัฒนาต่อยอดการใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นแผนกลยุทธ์ในด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากการทำการตลาดได้อีกด้วย อีกทั้งสื่อสังคมยังสามารถเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับองค์กรต่างๆได้อีกด้วย งานวิจัยในอดีต กล่าวถึงสื่อสังคมว่าสามารถเป็นเครื่องมือชั้นดีในการสร้างหรือต่อยอดแผนกลยุทธ์โดยการได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลและประกอบการตัดสินใจต่างๆ อีกทั้งสื่อสังคมยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่

มีต่อบริษัทได้อีกด้วย หรือการบริหารความรู้ (Knowledge Management) และ การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร

ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาการใช้สื่อสังคมซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นช่องทางที่องค์กรและธุรกิจต่างๆสามารถใช้สื่อสังคมในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆที่นอกเหนือไปจากการใช้สื่อสังคมในการทำการตลาดได้อีกด้วย การศึกษาความก้าวหน้าในการใช้สื่อสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรและธุรกิจต่างๆในประเทศไทยจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งความเข้าใจในสถานะและระดับความก้าวหน้าในการใช้สื่อสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มไทยว่าอยู่ในระดับใด เช่น ระดับการให้ข้อมูล (Information Presence Level) ระดับการเชื่อมโยง (Integration Level) (Rao et al., 2003) ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการที่จะวิเคราะห์และนำเสนอข้อแนะนำในการช่วยเหลือธุรกิจเหล่านี้ในการพัฒนาไปสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่เป็นประโยชน์ในการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาระดับความก้าวหน้าในการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ และองค์ประกอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่จะส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับบริษัทต่างๆในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงชนิดและคุณลักษณะของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ธุรกิจของบริษัทต่างๆในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ธุรกิจของบริษัทต่างๆ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลคุณลักษณะของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ธุรกิจของบริษัทต่างๆเพื่อบ่งบอกถึงระดับการใช้สื่อสังคมในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน(ที่ได้มาจากวัตถุประสงค์ ที่1)
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงการใช้สื่อสังคมของบริษัทต่างๆเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างไร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทราบถึงรายละเอียดของชนิดและคุณลักษณะของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ธุรกิจของบริษัทต่างๆ
- ระดับความก้าวหน้าในการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ธุรกิจของบริษัทต่างๆในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ว่าอยู่ในระดับใด
- กรอบแนวคิดและคำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจของบริษัทต่างๆในสร้างกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับธุรกิจเหล่านั้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาจะครอบคลุมเพียงเว็บไซต์บริษัทต่างๆในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในงานวิจัยนี้จะครอบคลุมถึงระดับการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆดังต่อไปนี้ Blog MicroBlog Social networking Sites, Digital Video, Podcast, Really Simple Syndication (RSS) , Social Bookmarks และ Wiki

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

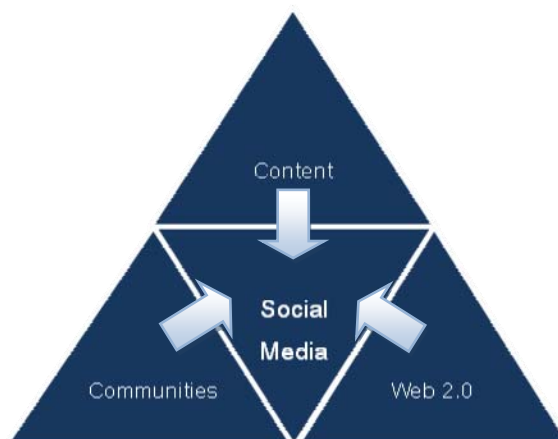
ในบทนี้จะกล่าวถึงการศึกษาความก้าวหน้าและกรอบการวัดระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทยซึ่งการใช้สื่อสังคมในบนหน้าเว็บไซต์นั้นถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรและองค์กรเหล่านั้นยังสามารถที่จะใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรเหล่านั้นได้อีกด้วย ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบของการศึกษางานวิจัย ดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคม
- การใช้สื่อสังคมในเบื้องต้นขององค์กร
- ระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมขององค์กร
- การใช้สื่อสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)

2.1.1 สื่อสังคม (Social Media)

Kangas Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (2007) ได้กำหนดองค์ประกอบของสื่อสังคมดังต่อไปนี้ 1. เนื้อหา 2. ชุมชน และ 3. เทคโนโลยี Web 2.0 (ภาพที่ 2.1)



รูปที่ 2.1 องค์ประกอบหลักของสื่อสังคม

ที่มา: “Ads by Google and other social media business models (p. 59),” by Kangas, Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (eds.), 2007, VTT Tiedotteita, Research Notes 2384.

อีกทั้งงานวิจัยในอดีตได้ให้คำจำกัดความของสื่อสังคมว่าเป็นโปรแกรมออนไลน์หรือสื่อที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันเนื้อหาสาระ ความรู้ การพูดคุยและแสดงความคิดเห็นต่อกัน (Safko and Brake, 2009; Weber, 2009; Coleman, 2010; Xiang and Gretzel, 2010) ซึ่งคุณลักษณะเด่นอันเป็นที่มาของอิทธิพลของสื่อสังคมคือการเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการสื่อสารต่อประชาชนทั่วไปในวงกว้างได้ในเวลาอันรวดเร็วและสามารถจะทำให้สมาชิกในชุมชนออนไลน์เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Fineman, 2010, June; Hoskins, 2010) โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ในสื่อสังคมมักสร้างขึ้นและเผยแพร่โดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นมา (User-generated content: UGC) (Kangas et al., 2007; Zarella, 2010) จึงส่งผลให้สื่อประเภทสื่อสังคมนั้นเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางที่มีต้นทุนต่ำต่อทั้งฝ่ายผู้ลูกค้าและฝ่ายองค์กรธุรกิจ (Miller; Weber, 2009)

จากตารางที่ 2.1 อธิบายเทคโนโลยีของสื่อสังคมชนิดต่างๆและ ปัจจัยสำคัญขององค์กรธุรกิจสำหรับการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจ

ตารางที่ 2.1: ภาพรวมของสื่อสังคม (Ractham et.,al 2010)

เทคโนโลยีสื่อสังคม Social Media technology	ศักยภาพของ Social Media ในธุรกิจ
บล็อก (Blog)	- เสริมความแข็งแกร่งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า - การกำกับดูแลกิจการและการสร้างแบรนด์ ตัวอย่างของธุรกิจ เช่น SUN Microsystem, General Motor and Justin.tv
ไมโครบล็อก (Micro blog)	การแพร่กระจายการสื่อสารระหว่างบุคคลและลูกค้า ตัวอย่างของธุรกิจ เช่น MCOT, Zappos and Nok Air
เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Site)	เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด เช่น การสร้างแบรนด์ การแสวงหาช่องทางการเข้าถึงลูกค้า สร้างความภักดีต่อสินค้า/บริการ ตัวอย่างของธุรกิจ เช่น GTH, TAT, และ Oishi
วิดีโอดิจิทัล (Digital Video)	- การแนะนำสินค้า - เป็นการตลาดแบบบอกต่อหรือปากต่อปาก ในลักษณะแพร่กระจายแบบไวรัล ตัวอย่างของธุรกิจ เช่น Google, Cisco, and AACP
พอดคาสท์ (Podcast)	การเผยแพร่เสียง (การพูดคุย เล่าเรื่อง สนทนา) และภาพผ่านทางสื่อต่างๆ (Ractham and Zhang, 2006).

เทคโนโลยีสื่อสังคม Social Media technology	ศักยภาพของ Social Media ในธุรกิจ
	ตัวอย่างของธุรกิจ เช่น Ong-bak: The Thai warrior Podcast.
อาร์เอสเอส (RSS)	เป็นการส่งไฟล์ไปยังเครื่องต่างๆ ให้กับผู้ติดตาม ตัวอย่างของธุรกิจ เช่น www.RSSthai.com
โซเชี่ยลบุ๊กมาร์ก (Social bookmarks)	การอนุญาตให้ผู้ใช้แบ่งปัน URL และเพื่อรวบรวม จัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ สร้างคอลเลกชัน สืบค้น. ตัวอย่างของธุรกิจ เช่น Thailand social bookmarking
วิกิ (Wiki)	เป็นเครื่องมือที่อนุญาตให้ผู้ใช้เขียนเนื้อหา หรือแก้ไข/เพิ่มเนื้อหา เพื่อการจัดการความรู้ (Raman <i>et al.</i>, 2005). ตัวอย่างของธุรกิจ เช่น Thai Airway International และ The Pizza Company

อีกทั้งงานวิจัยในอดีตได้ให้คำจำกัดความของสื่อสังคมว่าเป็นโปรแกรมออนไลน์หรือสื่อ ที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันเนื้อหาสาระความรู้ การพูดคุยและแสดงความคิดเห็นต่อกัน (Safko and Brake, 2009; Weber, 2009; Coleman, 2010; Xiang and Gretzel, 2010) ซึ่งคุณลักษณะเด่นอันเป็นที่มาของอิทธิพลของสื่อสังคมคือการเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการสื่อสารต่อประชาชนทั่วไปในวงกว้างได้ในเวลาอันรวดเร็วและสามารถจะทำให้สมาชิกในชุมชนออนไลน์เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Fineman, 2010, June; Hoskins, 2010) โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ในสื่อสังคมมักสร้างขึ้นและเผยแพร่โดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นมา (User-generated content: UGC) (Kangas *et al.*, 2007; Zarella, 2010) จึงส่งผลให้สื่อประเภทสื่อสังคมนั้นเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางที่มีต้นทุนต่ำต่อทั้งฝ่ายผู้ลูกค้าและฝ่ายองค์กรธุรกิจ (Miller; Weber, 2009)

จากตารางที่ 2.1 อธิบายเทคโนโลยีของสื่อสังคมชนิดต่างๆและ ปัจจัยสำคัญขององค์กรธุรกิจสำหรับการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจ

นอกจากนี้ Mayfield (2008) ยังระบุว่าสื่อสังคมเป็นสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ที่มีคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการของการสื่อสารดังนี้

1. Participation and Engagement คือ สื่อสังคมที่กระตุ้นให้ผู้ใช้หรือสมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาและแสดงความคิดเห็นซึ่งสามารถที่จะทำให้เส้นแบ่งระหว่างตัวสื่อและผู้ใช้เว็บไซต์ลดลง

2. Openness คือ สื่อสังคมส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างในการรับความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมจากลูกค้าโดยไม่มีการปิดกั้นการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในสื่อสังคมนั้นๆ

3. Conversation คือ สื่อสังคมเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) มีการพูดคุยกันระหว่างธุรกิจและผู้ลูกค้าซึ่งแตกต่างจากสื่อรูปแบบเดิมที่องค์กรจะเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สื่อไปยังลูกค้าแต่เพียงฝ่ายเดียว

4. Community คือ สื่อสังคมเป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่สนับสนุนให้เกิดชุมชนออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารและพูดคุยกันในประเด็นที่สมาชิกในชุมชนมีความสนใจอย่างมีประสิทธิภาพ

5. Connectedness คือ สื่อสังคมมีลักษณะที่สามารถที่จะเชื่อมโยงถึงกันระหว่างเว็บไซต์ โดยการใช้ลิงค์ (links) ในการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นหรือบุคคลอื่นได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล บุคคล หรือทรัพยากรอื่นๆของลูกค้าคนอื่นๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2.2 การใช้สื่อสังคมภายในองค์กร

ปัจจุบันองค์กรต่างตื่นตัวในการนำสื่อสังคมมาใช้ในการทำการตลาดและการสื่อสารโดยมีแนวโน้มที่จะทุ่มเทพยายามจำนวนมากกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมชนิดใหม่ๆเพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งนี้เนื่องจากองค์กรสามารถระบุผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม (Maymann, 2008)

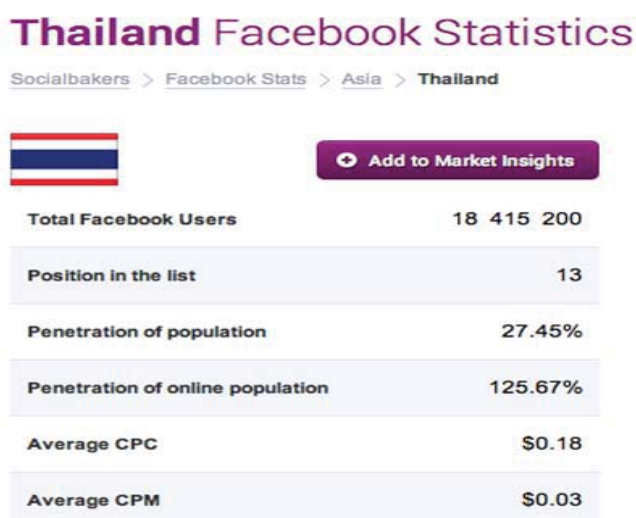
Jaokar et al. (2009) ได้ให้ความหมายของการทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคม (Social Media Marketing) ไว้ว่า คือ รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในมุมมองทางการตลาดผ่านสื่อประเภท Social Media โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และมุ่งหวังยอดขาย (Michael A. Stelzner, 2009; Ministry of Economic Development and Trade Canada, 2010) ทั้งนี้ Weber (2009) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมเป็นการตลาดที่ใช้การสื่อสารรูปแบบใหม่เพื่อให้การตลาดนั้นตอบโต้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนักการตลาดนั้นได้เปลี่ยนแปลงบทบาทจากการเป็นส่งข่าวสารฝ่ายเดียวมาเป็นผู้รวบรวมข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้ามาพูดคุยและปฏิสัมพันธ์กันและนักการตลาดนั้นยังมีบทบาทในการร่วมสนทนาในชุมชนออนไลน์นั้นอีกด้วย นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยการสร้างสรรค์หัวข้อในการสนทนาที่ดึงดูดความสนใจเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการสนทนาให้เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์อีกด้วย

2.3 การใช้สื่อสังคมเพื่อธุรกิจ

Kaplan, A., and Haenlein, M. (2010) ได้กำหนดถึงสื่อสังคมว่าเป็นกลุ่มของการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตซึ่งสร้างขึ้นบนเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 ซึ่งสามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหา โดยมี 2 องค์ประกอบหลักของสื่อสังคม คือ 1. เว็บ 2.0 และ 2. ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ (User-generated Content) ซึ่งนักวิจัยทั้ง 2 ท่าน ยังกล่าวอีกว่าทั้ง 2 องค์ประกอบ มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องถึงธุรกิจของไทยที่ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร และเป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรอีกด้วย กล่าวได้ว่า สื่อสังคม คือเครื่องมือที่มีความทันสมัยที่สุด และสำหรับภาคธุรกิจแล้วสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่ทันสมัยมากอีกด้วย (O'Reilly, 2004 and Ractham, Zhang and Firpo, 2010)

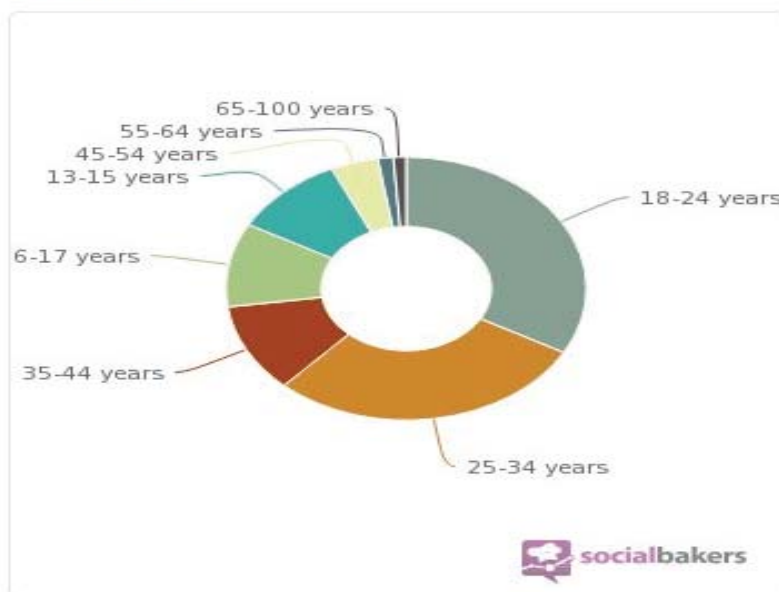
จากภาพที่ 2.2 แสดงสถิติการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยโดยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นสื่อสังคมประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถตอบสนองความพึงพอใจซึ่งมาจากเหตุผลทางสังคมสำหรับการติดต่อกับเพื่อนๆ และการได้เรียนรู้ข้อมูลจากการโพสต์เหตุการณ์ต่างๆ บนเครือข่ายสังคม Raacke, J. and Bonds-Raacke, J., (2008) เช่น อีกทั้งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรแบ่งปันความรู้ระหว่างลูกค้า เช่น ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Garcia-Murillo and Annabi, 2002) และความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge about Customer) โดยเป็นช่องทางที่ง่ายสำหรับการสื่อสารระหว่างลูกค้าซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) เช่น บริษัท Zappos และบริษัทโคล่าใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารระหว่างลูกค้า (Shuen, 2008)

สำหรับธุรกิจแล้วการมีสื่อสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรได้อย่างมาก จากรูปที่ 2.3 แสดงอายุที่มีการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งสำหรับธุรกิจแล้วสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจการกระจาย สินค้า/บริการ ให้เหมาะสมกับอายุ อีกทั้งมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว



รูปที่ 2.2: สถิติการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย

User age distribution on Facebook in Thailand



รูปที่ 2.3 อายุของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

2.4 ระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยในอดีตในการวัดระดับความก้าวหน้าของสื่อสังคมเพื่อทางธุรกิจ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบกรอบการวัดระดับความก้าวหน้าของสื่อสังคมเพื่อธุรกิจที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสื่อสังคม

จากตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของแต่ละลำดับขั้นความก้าวหน้าของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ลงไปไปถึงคุณลักษณะ (Features) ของเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของสื่อสังคมงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาใช้กรอบวัดระดับความก้าวหน้าที่บอกเพียงนิยามหรือคำอธิบายกว้างๆของแต่ละระดับเท่านั้นในเชิงปฏิบัติการกำหนดรายละเอียดสำหรับแต่ละลำดับขั้นความก้าวหน้าจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหารในการติดตามความก้าวหน้าของธุรกิจในองค์กรของตัวเอง โดยสามารถใช้กรอบการวัดนี้เป็นต้นแบบในการปรึกษาหารือกันในทีมงาน และเป็น Checklist สำหรับการตรวจสอบว่าสิ่งใดควรให้ความสำคัญ หรือที่อยู่มีแล้วควรปรับปรุงเพิ่มหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้สามารถตรวจสอบว่าสิ่งใดที่ยังต้องพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายในลำดับขั้นต่อไป (Prananto et al., 2003)

จากงานวิจัยในอดีต ศึกษาความก้าวหน้าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวไทย โดย Siriluck Rotchanakitumnuai S., Kaewkitipong L and Ractham P., 2011 ได้ระบุไว้ว่า ระดับความก้าวหน้ามี 4 ระดับ โดยธุรกิจส่วนใหญ่เว็บไซต์อยู่ในระดับที่ 1 และ 2 คือ การนำเสนอข้อมูลออนไลน์ (Online Presence) และ

การมีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็ว (Interactive and emerging online communication) ตามลำดับ ดังแสดงตารางที่ 2.2 แสดงกรอบการวัดระดับความก้าวหน้าทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวไทย

ระดับที่ 1: การนำเสนอข้อมูลออนไลน์ (Online Presence) ประกอบด้วยคุณลักษณะการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ระดับที่ 2: การมีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็ว (Interactive and emerging online communication) ประกอบด้วยคุณลักษณะในการสื่อสารกับลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: ตารางเปรียบเทียบโมเดลระดับความก้าวหน้าของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของงานวิจัยในอดีต

Costello and Tuchen 1998	McKay et al. (2000)	Willcocks et al. (2000)	Rayport and Jaworski (2002)	Rao et al. (2003)
นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตนเองบนเว็บไซต์ (Online Presence)	การแสดงตนออนไลน์แบบมีเฉพาะข้อมูลที่คงที่ตายตัว (Static online presence)	การแสดงตนบนเว็บ (Web presence)	การเผยแพร่ข้อมูล (Broadcast)	การแสดงตน (Presence)
ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ (Interactive online presence)	การแสดงตนออนไลน์แบบที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบได้ทันที (Interactive online presence)	การเข้าถึงข้อมูลต่างๆผ่านเว็บ (Access Information)	การโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)	การรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Portals)

นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรธุรกิจจะเริ่มใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรโดยเริ่มจากการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของตนเองบนเว็บไซต์ก่อน หลังจากนั้นจะมีการปฏิสัมพันธ์โดยการโต้ตอบซึ่งจะมีการถาม-ตอบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ แล้วจึงจะมีการตกลงซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้น ในการวัดระดับความก้าวหน้าของการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรต่างๆ สามารถจะพิจารณาได้จากการมีเว็บไซต์และคุณลักษณะและความสามารถของเว็บไซต์ขององค์กรนั้นสำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตัดแปลงและเพิ่มเติมโมเดลของ Rao et al. (2003), McKay et al. (2000) และ Prananto et al. (2002 and 2003)

เนื่องจากงานวิจัยในอดีตมีการแบ่งระดับความก้าวหน้า ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่างๆไว้อย่างชัดเจนโดยแบ่งระดับต่างๆออกเป็น 4 ระดับด้วยกันคือ 1) Online Presence 2) Interactive Online

Presence 3) Electronic Transactions และ 4) Enterprise Integration แต่วิจัยนี้มีการแบ่งระดับความก้าวหน้าของสื่อสังคมขององค์กรในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งสื่อสังคมมีข้อจำกัดที่มีความสามารถในระดับความก้าวหน้าที่ 2 โดยสามารถให้คำจำกัดความของระดับความก้าวหน้าในแต่ละชั้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: ระดับความก้าวหน้าของธุรกิจที่ใช้สื่อสังคม (ประยุกต์จาก McKay, 2000 and Rao et al. 2003)

ระดับความก้าวหน้าของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
ระดับที่ 1 – การนำเสนอข้อมูลออนไลน์ (Online Presence)	○ องค์กรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตนเองบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเป็นข้อมูลในลักษณะคงที่	○ เว็บไซต์ ○ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ○ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อ (ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทรสาร แผนที่ และอื่นๆ)
ระดับที่ 2 – การนำเสนอข้อมูลออนไลน์แบบที่มีการโต้ตอบได้ทันที (Interactive Online Presence)	○ องค์กรมีการใช้การสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรและลูกค้า (B2C) บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	○ ช่องทางการโต้ตอบสำหรับการสั่งซื้อสินค้าบนบนสื่อสังคมออนไลน์ ○ ช่องทางการตอบปัญหาให้กับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า/บริการบนสื่อสังคมออนไลน์

อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมสามารถสร้างเนื้อหาต่างๆ ได้จำนวนมากซึ่งสื่อสังคมมีความง่ายในการใช้งาน มีประสิทธิภาพในการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และในแง่ของคุณลักษณะของสื่อสังคม เช่น มีข้อมูลทั่วไปขององค์กร e-mail address ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อได้จริง เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อสามารถสะท้อนให้กับองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้เห็นภาพและสามารถใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการใช้สื่อสังคมให้เป็นช่องทางให้มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.4: กรอบการวัดระดับความก้าวหน้าการใช้สื่อสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

ระดับความก้าวหน้า	คุณลักษณะ	งานวิจัยในอดีต
ระดับที่ 1: การนำเสนอข้อมูลออนไลน์ (Online Presence)	มีข้อมูลหน่วยงาน (About us)	Abdinnour-Helm and Chaparro (2007)
	มี Email เพื่อการติดต่อกลับ	Abdinnour-Helm and Chaparro (2007)
	มีหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อกลับได้	Abdinnour-Helm and Chaparro (2007)
	มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อกลับได้	Abdinnour-Helm and Chaparro (2007)
	มีรูปภาพแสดง สินค้าและบริการ	Baloglu and Pekcan (2006); Abdinnour-Helm and Chaparro (2007)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): กรอบการวัดระดับความก้าวหน้าการใช้สื่อสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

ระดับความก้าวหน้า	คุณลักษณะ	งานวิจัยในอดีต
ระดับที่ 2: การมีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็ว (Interactive and emerging online communication)	มีการใช้ Facebook เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้า	Abdinnour-Helm and Chaparro ((2007
	มีการใช้ Youtube เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์	Abdinnour-Helm and Chaparro (2007)
	มีการใช้ Twitter เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้า	Abdinnour-Helm and Chaparro (2007)
	มีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าบนสังคมออนไลน์	Baloglu and Pekcan (2006)
	มีอีเมลเฉพาะสำหรับให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นการให้บริการ	Baloglu and Pekcan (2006)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

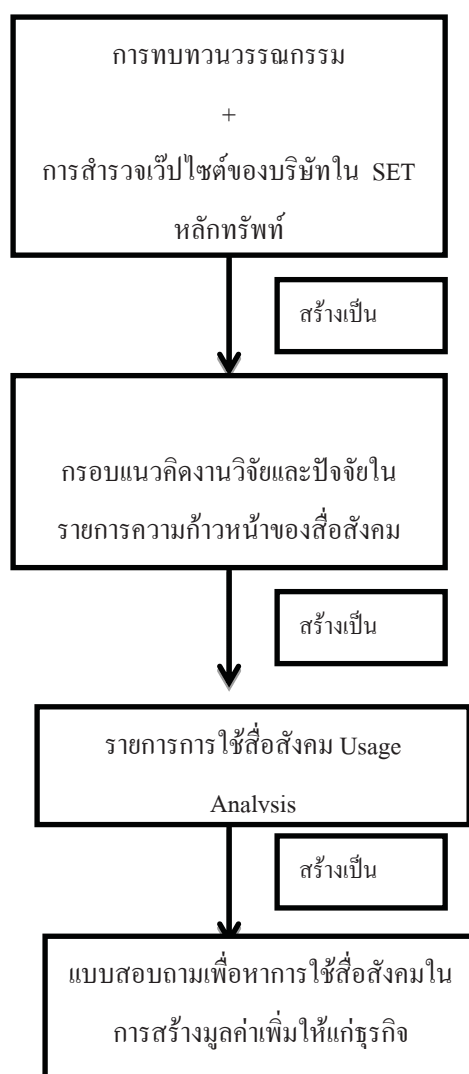
ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน

- **ส่วนที่ 1** ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อที่ได้มาซึ่งรายการปัจจัยต่างๆ (Check List) เพื่อกำหนดความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ
- **ส่วนที่ 2** หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้รายการปัจจัยต่างๆ เพื่อกำหนดความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมดเพื่อกำหนดระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมของบริษัทต่างๆ
- **ส่วนที่ 3** หลังจากผู้วิจัยได้กำหนดระดับความก้าวหน้าในการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การประยุกต์ (Usage Analysis) ใช้สื่อสังคมในการทำธุรกิจของบริษัทต่างๆ
- **ส่วนที่ 4** ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท(Agency)ที่มีประสบการณ์ในการสร้างกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ ให้กับองค์กรซึ่งเป็นองค์กรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการใช้สื่อสังคมเพื่อขอความเห็นถึงรายละเอียดของการวัดความก้าวหน้าเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญมาสรุปผลและวิเคราะห์ถึงการนำสื่อสังคมไปใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจในอนาคตต่อไป

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีใช้การวิเคราะห์ตัวเลข แต่หากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้สื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทต่างๆที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่ง Yin (1994, p.14) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเภทงานวิจัยที่เหมาะสมกับงานวิจัยลักษณะนี้ไว้ว่า ผู้วิจัยควรเลือกใช้ประเภทงานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Approach) ทั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นงานวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยแบบอุปนัย (Inductive) นั่นคือ ผู้วิจัยมีกรอบทฤษฎีหรือแนวคิดต้นแบบ เพื่อจำกัดขอบเขตการวิจัย จำกัดข้อมูลที่ต้องการค้นหาและการตีความข้อมูลดังกล่าว โดยกระบวนการทำงานคือ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในบริบทที่จำกัด (Particular) จากเว็บไซต์ เอกสาร การสัมภาษณ์ หรือการสังเกตการณ์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดเป็นระบบระเบียบ โดยการ

จัดเป็นกลุ่ม แบ่งแยกความแตกต่างและความเหมือนกันของข้อมูล และพัฒนาเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีใหม่ๆ ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้โดยทั่วไป จากการทบทวนวิจัยในอดีตที่กล่าวมาในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและการสำรวจการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ขององค์กรที่เป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์ ให้มีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ หลังจากได้ผลวิจัยเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่มีประสบการณ์ในการสร้างกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ ให้กับองค์กรที่ได้มีการวิเคราะห์ระดับความก้าวหน้าในส่วนที่ 1 เป็นจำนวน 11 ท่าน (ดังตารางที่ 3.1) และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาสรุปผลและวิเคราะห์ถึงการนำสื่อสังคมไปใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจในอนาคตต่อไป



รูปที่ 3.1: ขั้นตอนในการพัฒนารอบแนวคิดและแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

3.2 การออกแบบแบบสอบถาม

คือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจเว็บไซต์แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ชื่อหน่วยงาน (ถ้ามี) ประเภทธุรกิจ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นการวัดค่า มี หรือ ไม่มี

ส่วนที่ 3 การสำรวจอื่นๆ ที่พบบนเว็บไซต์ เป็นคำถามแบบเปิด

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

องค์กรที่เป็นสมาชิกซึ่งได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 603 องค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และไม่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ดังนั้น ประชากรของการศึกษา คือ ประมาณ 568 หน่วยงาน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ได้ประมาณจากวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane's ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{603}{1 + 603(0.01)^2} \\ &= 568 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น การศึกษานี้จะศึกษาจากองค์กรที่เป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์

<http://www.set.or.th/th/company/companylist.html>) ประมาณ 568 ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบรายชื่อสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์ ในปี 2556 พบว่า จาก 603 องค์กร นี้ในความเป็นจริงแล้วมีองค์กรที่มีเว็บไซต์และสามารถใช้นั้นมี จำนวน 370 องค์กร และทางผู้วิจัยสืบค้นไม่พบเว็บไซต์ขององค์กรเหล่านั้น ดังนั้นในเบื้องต้นผู้วิจัยจึงคัดรายชื่อองค์กรเหล่านี้ออกและ

ส่งผลให้เหลือรายชื่อองค์กรเป็นจำนวนทั้งหมด 370 องค์กร แต่เนื่องจากวิจัยนี้จะศึกษาระดับความก้าวหน้าการมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้วิจัยจึงคัดรายชื่อจากองค์กรที่ไม่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมใดๆ ออก ดังนั้นประชากรทั้งหมด 157 องค์กรที่ถูกศึกษาทั้งหมดไม่มีการสุ่มตัวอย่างอีก

3.4 การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะทำการศึกษาคูณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นสมาชิกและได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการสำรวจรายละเอียดบนเว็บไซต์ขององค์กรดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดของคุณสมบัติทุกข้อและวิธีการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่างเว็บไซต์ของต่างประเทศเป็นตัวอย่าง เช่น www.dell.com และ www.apple.com เป็นต้น

3.5 ชื่อตัวแปร

งานวิจัยนี้ตั้งชื่อตัวแปรของคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ชื่อตัวแปร

คุณลักษณะของเว็บไซต์	ชื่อตัวแปร
ระดับที่ 1: การนำเสนอข้อมูลออนไลน์_Facebook	
<i>(Online Presence)</i>	
1. มีข้อมูลหน่วยงาน (About us)	FB_Orginfo
2. มีข้อมูลกิจกรรมต่างๆ	FB_Activity
3. มีข้อมูลรางวัลหรือแพคเกจสินค้าบริการ	FB_Reward
4. มีข้อมูลแบ่งปันความรู้ต่างๆ	FB_Sharing
5. มีข้อมูลความบันเทิง	FB_Entertain
6. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	FB_Advertis
7. มีข้อมูล/แจ้งข่าวสาร	FB_Information
8. มีข้อมูลโพสต์ภาพ	FB_Picture
9. มีข้อมูลสินค้าบริการ	FB_Product&Service
ระดับที่ 1: การนำเสนอข้อมูลออนไลน์_Twitter	
<i>(Online Presence)</i>	
10. มีข้อมูลตอบคำถามหรือปัญหา	TW_Anwser

คุณลักษณะของเว็บไซต์	ชื่อตัวแปร
11. มีข้อมูลแบ่งปันความรู้ต่างๆ	TW_Sharing
12. มีข้อมูลสินค้าบริการ	TW_Product&Service
ระดับที่ 1: การนำเสนอข้อมูลออนไลน์_YouTube (Online Presence)	
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	YT_Advertis
2. มีการแบ่งปันความรู้ต่างๆ	YT_Sharing
3. มีแคมเปญ (Campaign)	YT_Campaign
4. มีกิจกรรมต่างๆ	YT_Activity
ระดับที่ 2: การมีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็ว (Interactive and emerging online communication)	
1. มีการใช้ Facebook เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้า	Facebook
2. มีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ผ่าน Facebook	FB_Onliasst
3. มีการใช้ Twitter เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้า	Twitter
4. มีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ ผ่าน Twitter	TW_Onliasst
5. มีการใช้ Youtube เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์	Youtube
6. มีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ ผ่าน Youtube	YT_Onliasst

ตารางที่ 3.2: รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	Digital AP Manager	บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ Cheil (Thailand) Ltd. ในสังกัด Cheil worldwide www.cheil.com
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	Digital Director	บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ Cheil (Thailand) Ltd. ในสังกัด Cheil worldwide www.cheil.com
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	Digital Planner	บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ Young & Rubicam
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	Account Executive	บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ http://www.tbwathailand.com
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5	Digital Strategic Planner	บริษัทเอเจนซีดิจิทัลโฆษณาของไทย

ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
Rabbit's Tale Co., Ltd		
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6	Creative Marketing Director	บริษัทเอเจนซีโฆษณา local บริษัท โฮลอินวันครีเอทีฟ จำกัด www.wholeinone.co.th (อดีต creative บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ Ogilvy & Mather worldwide)
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 7	Social Media Manager	Samsung Thailand
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 8	Senior digital marketing manager ดูแลผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ME byTMB	ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 9	Section Manager Digital and Social Marketing	บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 10	(1) ผู้จัดการฝ่ายขายโซเชียลมีเดีย บริษัท Komli ประเทศไทย (ตัวแทนอย่างเป็นทางการของ facebook ในประเทศไทย) (2) สมาชิก สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย หรือ Digital Advertising Association of Thailand (DAAT)	สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย หรือ Digital Advertising Association of Thailand (DAAT)
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 11	(1) CEO บริษัทวางแผนสื่อดิจิทัลในเครือบริษัทเอเจนซีโฆษณาข้ามชาติ Group M (2) นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย หรือ Digital Advertising Association of Thailand (DAAT)	สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย หรือ Digital Advertising Association of Thailand (DAAT)

3.6 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์งานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มาซึ่งคำถามหลักตามแบบจำลองแนวคิดต้นแบบ 5 ขั้นตอนในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างกันโดยใช้สื่อประเภท Social Media) อันจะสามารถนำไปสู่ผลของการวิจัยฉบับนี้กับองค์กรตัวอย่างในประเทศไทยได้ คำถามดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3: คำถามงานวิจัยในหัวข้อ Business Values Creation through Social Media Adoption for Thai Enterprises

คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร	Frey and Rudloff (2010)
- ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้างใช้เพื่อทำอะไรและมีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้โซเชียลมีเดียอย่างไรบ้าง	Degenhardt-Burke(2007)
การจัดสรรเทคโนโลยีโซเชียลมีเดียภายในองค์กร	Frey and Rudloff (2010)
- บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีวิธีการเลือกใช้ Social Media อย่างไร และเมื่อเลือกแล้วบริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท	Degenhardt-Burke(2007)
กระบวนการการตัดสินใจ	Frey and Rudloff (2010)
- บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มและการคงไว้ซึ่งการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั้น	Degenhardt-Burke(2007)
ผลลัพธ์ที่ได้มาจากการใช้ Social Media	Frey and Rudloff (2010)
- ผลลัพธ์ที่ได้มาจากการใช้ Social Media บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีอะไรบ้าง ระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นมีมากน้อยแค่ไหน	Degenhardt-Burke(2007)
คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media	Frey and Rudloff (2010)
- คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media เหล่านั้นต้องการ มีอะไรบ้างและบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อยอดคุณค่าอื่นๆต่อไปอย่างไรในอนาคต	Degenhardt-Burke(2007)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ การนำเสนอในบทนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

- **ส่วนที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์เบื้องต้นและแสดงผลค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่วัดและคุณลักษณะของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- **ส่วนที่ 2** แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างและความก้าวหน้าของเว็บไซต์เพื่อวิเคราะห์ระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ธุรกิจของบริษัทต่างๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวิเคราะห์จากข้อมูลคุณลักษณะของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ธุรกิจของบริษัทต่างๆ
- **ส่วนที่ 3** แสดงผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ใช้สื่อสังคมของบริษัทต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจของบริษัทต่างๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์

จากเว็บไซต์ธุรกิจต่างๆ ซึ่งได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (<http://www.set.or.th/th/company/companylist.html>) จำนวน 603 บริษัท ผลการสำรวจเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในบริษัทต่างๆ พบว่า มีจำนวน 157 บริษัท ที่มีเครือข่ายสังคมเพื่อติดต่อกับลูกค้าซึ่งสามารถเข้าถึงได้ และสามารถดูข้อมูลต่างๆ ที่บริษัทแบ่งปันข้อมูลให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ สามารถแบ่งเว็บไซต์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 คือ มีเว็บไซต์บริษัทที่ไม่สามารถเข้าถึงและใช้งานไม่ได้ จำนวน 233 ตัวอย่าง (บริษัท)

กลุ่มที่ 2 คือ มีเว็บไซต์บริษัทสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ แต่ไม่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำนวน 213 ตัวอย่าง (บริษัท)

กลุ่มที่ 3 คือ มีเว็บไซต์บริษัทสามารถเข้าถึงและใช้งาน และมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำนวน 157 ตัวอย่าง (บริษัท)

กล่าวคือ กลุ่มที่ 1 พบว่า คิดเป็นร้อยละ 38.64% มีเว็บไซต์บริษัทที่ไม่สามารถเข้าถึงและใช้งานไม่ได้ กลุ่มที่ 2 พบว่า ร้อยละ 35.32% มีเว็บไซต์บริษัทสามารถเข้าถึงและใช้งาน แต่ไม่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ กลุ่มที่ 3 ร้อยละ 26.04% มีเว็บไซต์บริษัทสามารถเข้าถึงและใช้งาน และมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม รายชื่อบริษัทที่มีเครือข่ายสังคม ดังปรากฏในภาคผนวก 1

จำนวนบริษัทที่ไม่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่ายังมีบริษัทอยู่จำนวนหนึ่งที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาจจะทำให้บริษัทขาดช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ขาดช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น และขาดช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งลดโอกาสศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย ก็อาจทำให้ธุรกิจขาดโอกาสที่จะรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าอาจมีปัญหาหรือข้อสงสัยในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะได้คำตอบจากบริษัท

4.2 ประเภท และคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการสำรวจประเภทและคุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแบ่งตามระดับความก้าวหน้าที่น่าสนใจในกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย สำหรับความก้าวหน้าในระดับที่ 1 คือระดับของการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ (Online Presence) โดยจัดกลุ่มตามประเภท และคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จากผลสำรวจ พบว่า ประเภทและคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีพบเจอมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 157 ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการสำรวจประเภท และคุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ประเภทของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม	คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	ร้อยละ
Facebook	● มีข้อมูลหน่วยงาน	100.0%
	● มีข้อมูลกิจกรรมต่างๆ	72.0%
	● มีข้อมูลรางวัล	47.1%
	● มีข้อมูลแบ่งปันความรู้ต่างๆ	65.0%
	● มีข้อมูลความบันเทิง	74.5%
	● มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	89.8%
	● มีข้อมูล/แจ้งข่าวสาร	86.6%

ประเภทของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม	คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม	ร้อยละ
Twitter	● มีข้อมูลโพสต์ภาพ	91.1%
	● มีข้อมูลสินค้าบริการ	100.0%
	● มีข้อมูลตอบคำถามหรือปัญหา	14.0%
	● มีข้อมูลแบ่งปันความรู้ต่างๆ	51.0%
	● มีข้อมูลสินค้าบริการ	100%
YouTube	● มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	51.6%
	● มีการแบ่งปันความรู้ต่างๆ	16.6%
	● มีแคมเปญ (Campaign)	15.9%
	● มีกิจกรรมต่างๆ	16.6%

ตารางที่ 4.2: คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม แยกตามประเภทของเครือข่ายสังคม ระดับที่ 1

คุณลักษณะของเว็บไซต์	ชื่อตัวแปร	จำนวน เว็บไซต์ที่มี	%
ระดับที่ 1: การนำเสนอข้อมูลออนไลน์_Facebook (Online Presence)			
1. มีข้อมูลหน่วยงาน (About us)	FB_Orginfo	157	100.0%
2. มีข้อมูลกิจกรรมต่างๆ	FB_Activity	113	72.0%
3. มีข้อมูลรางวัลหรือแพ็คเกจสินค้าบริการ	FB_Reward	74	47.1%
4. มีข้อมูลแบ่งปันความรู้ต่างๆ	FB_Sharing	102	65.0%
5. มีข้อมูลความบันเทิง	FB_Entertain	117	74.5%
6. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	FB_Advertis	141	89.8%
7. มีข้อมูล/แจ้งข่าวสาร	FB_Information	136	86.6%
8. มีข้อมูลโพสต์ภาพ	FB_Picture	143	91.1%
9. มีข้อมูลสินค้าบริการ	FB_Product&Service	157	100.0%
ระดับที่ 1: การนำเสนอข้อมูลออนไลน์_Twitter (Online Presence)			

คุณลักษณะของเว็บไซต์	ชื่อตัวแปร	จำนวนเว็บไซต์ที่มี	%
10. มีข้อมูลตอบคำถามหรือปัญหา	TW_Anwser	22	14.0%
11. มีข้อมูลแบ่งปันความรู้ต่างๆ	TW_Sharing	80	51.0%
12. มีข้อมูลสินค้าบริการ	TW_Product&Service	157	100.0%
ระดับที่ 1: การนำเสนอข้อมูลออนไลน์ YouTube (Online Presence)			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	YT_Advertis	81	51.6%
2. มีการแบ่งปันความรู้ต่างๆ	YT_Sharing	26	16.6%
3. มีแคมเปญ (Campaign)	YT_Campaign	25	15.9%
4. มีกิจกรรมต่างๆ	YT_Activity	26	16.6%

ความก้าวหน้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในระดับที่ 2 คือ การมีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็ว โดยจัดกลุ่มตามประเภท และคุณลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จากการสำรวจ พบว่า (ดูตาราง 4.3)

กลุ่มของ Facebook

- มีการใช้ Facebook เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกับลูกค้า 98.1%
- การให้บริการตอบคำถาม และช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ 86.6%

กลุ่มของ Twitter

- มีการใช้ Twitter เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกับลูกค้า 55.4%
- การให้บริการตอบคำถาม และช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ 14.0%

กลุ่มของ Youtube

- มีการใช้ Twitter เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกับลูกค้า 52.2%
- การให้บริการตอบคำถาม และช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ 0.00%

ตารางที่ 4.3: คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม แยกตามประเภทของเครือข่ายสังคม ระดับที่ 2

คุณลักษณะของเว็บไซต์	ชื่อตัวแปร	จำนวนเว็บที่มี	%
----------------------	------------	----------------	---

ระดับที่ 2: การมีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็ว

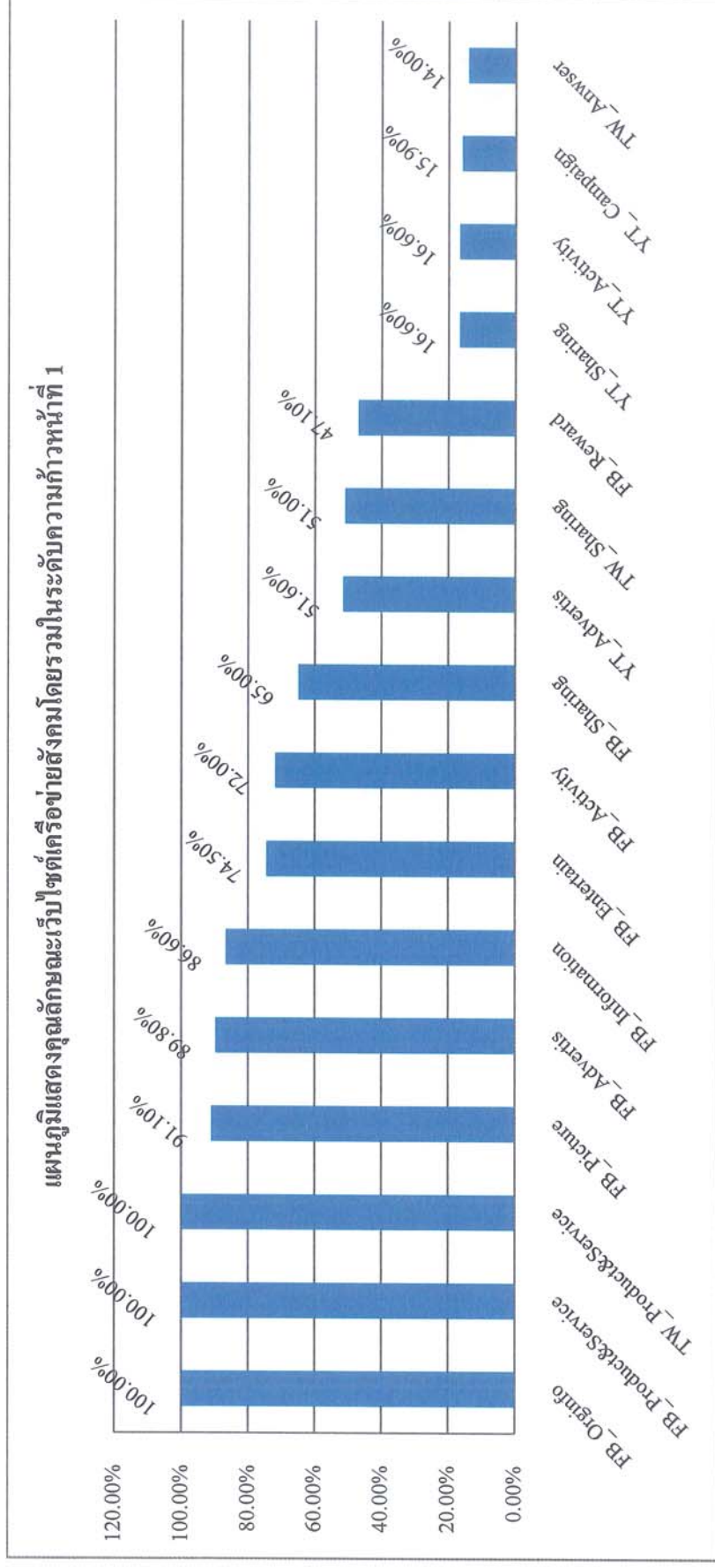
(Interactive and emerging online communication)

1. มีการใช้ Facebook เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้า	Facebook	154	98.1
2. มีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ผ่าน Facebook	FB_Onliasst	136	86.6
3. มีการใช้ Twitter เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้า	Twitter	87	55.4
4. มีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ ผ่าน Twitter	TW_Onliasst	22	14.0
5. มีการใช้ Youtube เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์	Youtube	82	52.2
6. มีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ ผ่าน Youtube	YT_Onliasst	0	0.00

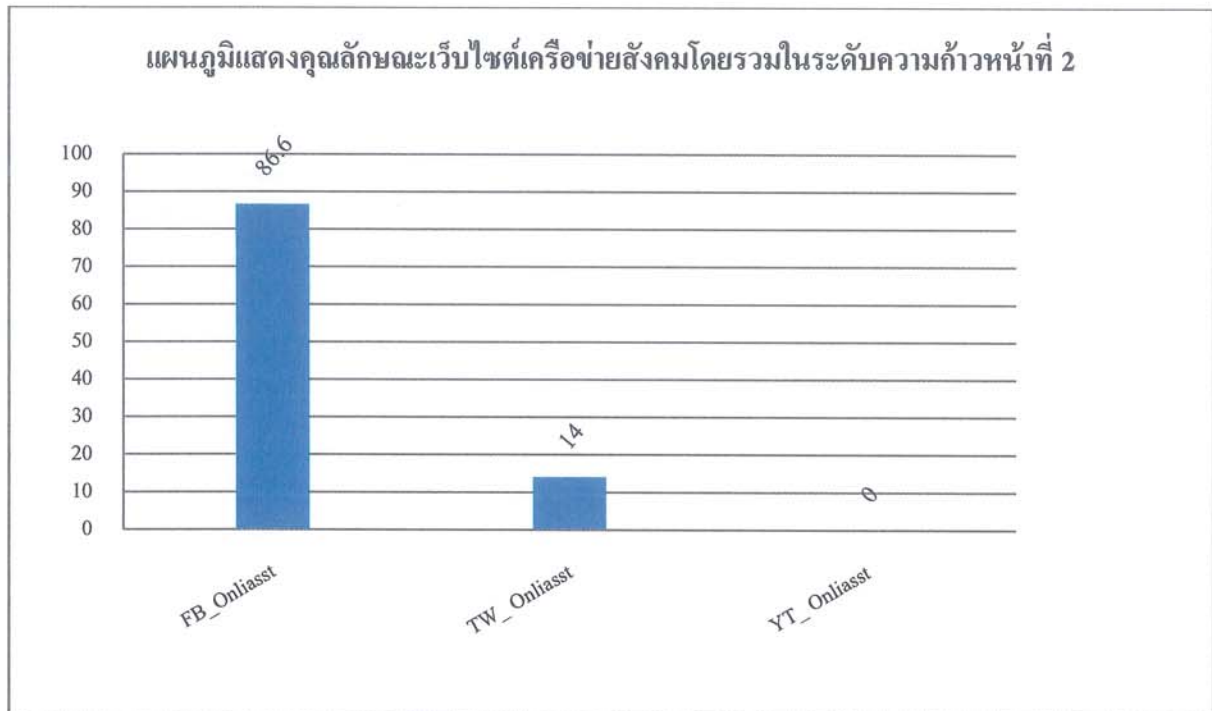
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีที่ทำการสำรวจเป็นจำนวนมากยังอยู่ในระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 1 และ ระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 2 คือมีการแสดงข้อมูลของธุรกิจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และมีการเน้นการใช้สื่อผสมโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังจะเห็นได้จากเปอร์เซ็นต์หรือสัดส่วนของเว็บไซต์ที่มีการใช้สื่อผสม โดยจำนวนเว็บไซต์ที่มีการใช้ Facebook เพื่อช่วยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ (98.1%) และจำนวนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีการใช้สำหรับให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการที่สูงถึง 86.6%

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญ การมีระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 1 นั้น บริษัทใช้เครือข่ายสังคมประเภทของ Facebook สูงถึง 100 เปอร์เซ็น ในส่วนของ มีข้อมูลหน่วยงาน (About us) มีข้อมูลสินค้าบริการ และประเภท Twitter มีข้อมูลสินค้าบริการ (ดูภาพที่ 4.1)

นอกจากนี้ การมีระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 2 คือ บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยมีช่องทางการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ และบริษัทเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องและมีการนำเอาความสามารถเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาเป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีความกับลูกค้าในระยะยาว (ดูภาพที่ 4.2)



รูปที่ 4.1: แผนภูมิแสดงคุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยรวมในระดับทความก้าวหน้าที่ 1



รูปที่ 4.2: แผนภูมิแสดงคุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยรวมในระดับความก้าวหน้า ที่ 2

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาคูณลักษณะต่างๆ โดยเรียงลำดับคุณลักษณะที่มีสัดส่วนสูงสุด ใน 5 ลำดับแรกในแต่ละระดับความก้าวหน้า ที่ 1 พบว่าคุณลักษณะที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในแต่ละระดับความก้าวหน้า ในกลุ่มของ Facebook คือ คุณลักษณะของการมีข้อมูลหน่วยงาน (About us) และมีข้อมูลสินค้าบริการ ถูกพบมากที่สุดซึ่งเท่ากัน ถึง 100% รองลงมา มีข้อมูลโพสต์ภาพ 91.1% มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 89.80% มีข้อมูล/แจ้งข่าวสาร 86.60% มีข้อมูลความบันเทิง 74.50%

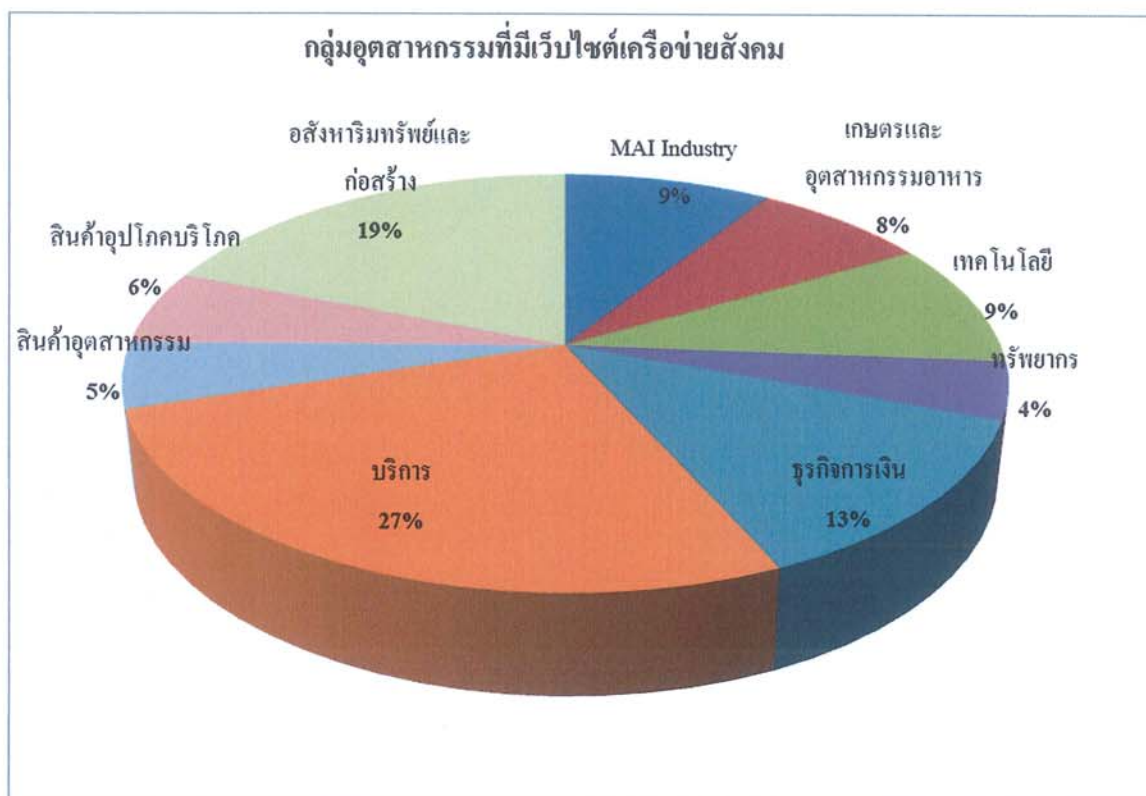
ถัดมา ระดับความก้าวหน้า ที่ 1 คุณลักษณะต่างๆ ในกลุ่มของ Twitter นั้น มีข้อมูลสินค้าบริการ ถูกพบมากที่สุดซึ่งเท่ากัน ถึง 100% รองลงมา คือ มีข้อมูลแบ่งปันความรู้ต่างๆ 51.0 %

และระดับความก้าวหน้า ที่ 1 คุณลักษณะต่างๆ ในกลุ่มของ YouTube มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สูงสุด คือ 51.6% รองลงมา คือ มีการแบ่งปันความรู้ต่างๆ และ มีกิจกรรมต่างๆ ซึ่ง มีค่าสูงเท่ากัน คือ 16.6

ดังนั้นเมื่อสังเกตทั้ง 3 กลุ่ม ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีการใช้เครือข่ายสังคมนั้น มีระดับความก้าวหน้า ที่ 1 ที่เหมือนกัน คือ การแบ่งปันความรู้ต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีกิจกรรมต่างๆ กล่าวคือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทั้ง 3 ประเภท มีความสามารถสำหรับการเป็นเครื่องมือส่วนใหญ่เพื่อ การแบ่งปันความรู้ต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ มีกิจกรรมต่างๆ

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมตามกลุ่มอุตสาหกรรม

จากภาพที่ 4.3 แสดงกลุ่มอุตสาหกรรมรวมทั้ง 9 อุตสาหกรรม ซึ่งมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า 3 ลำดับแรกที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า คือ ธุรกิจบริการมีสัดส่วนที่สูงที่สุด ร้อยละ 27 รองลงมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ร้อยละ 19 ธุรกิจการเงิน ร้อยละ 13



รูปที่ 4.3: แผนภูมิแสดงกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

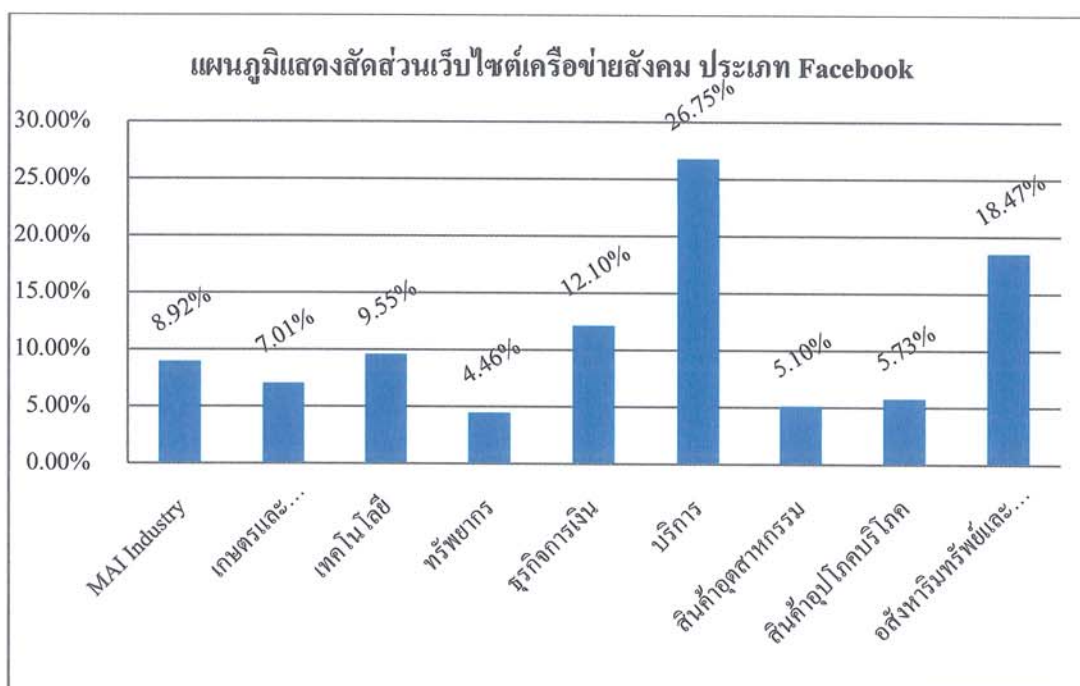
นอกจากนี้การวิเคราะห์ถึงแต่ละอุตสาหกรรมมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม 3 ประเภท คือ Facebook twitter และ Youtube พบว่า

ประเภทของ Facebook ที่พบใน 3 ลำดับแรก คือ ธุรกิจบริการสูงถึง ร้อยละ 26.75 รองลงมา คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ร้อยละ 18.47 ถัดมา ธุรกิจการเงิน ร้อยละ 12.10 ตามลำดับ (ดังแสดงภาพที่ 4.3)

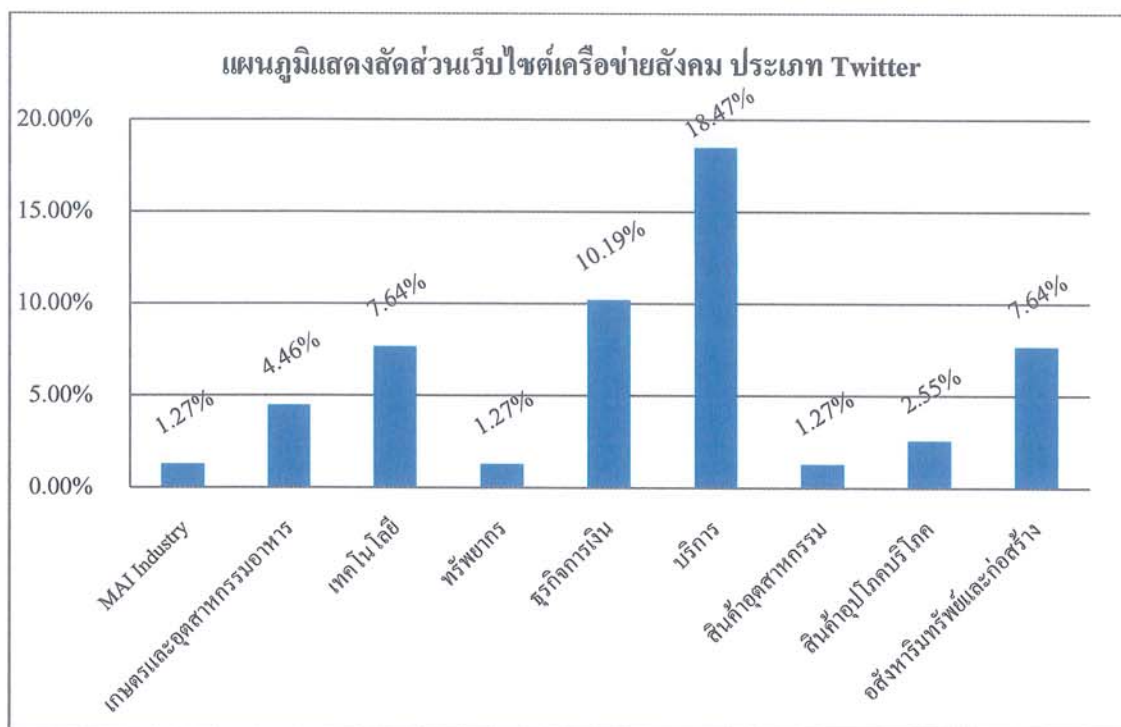
ประเภทของ Twitter ที่พบใน 3 ลำดับแรก คือ ธุรกิจบริการสูงถึง ร้อยละ 18.47 รองลงมา คือ ธุรกิจการเงิน ร้อยละ 10.19 ถัดมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างและธุรกิจเทคโนโลยี มีสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 7.64 ตามลำดับ ตามลำดับ (ดังแสดงภาพที่ 4.4)

ประเภทของ Youtube ที่พบใน 3 ลำดับแรก คือ ธุรกิจใช้มากที่สุด คือ ธุรกิจบริการสูงถึง ร้อยละ 18.47 รองลงมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ร้อยละ 10.19 ถัดมา ธุรกิจการเงิน ร้อยละ 8.28 ตามลำดับ (ดังแสดงภาพที่ 4.5)

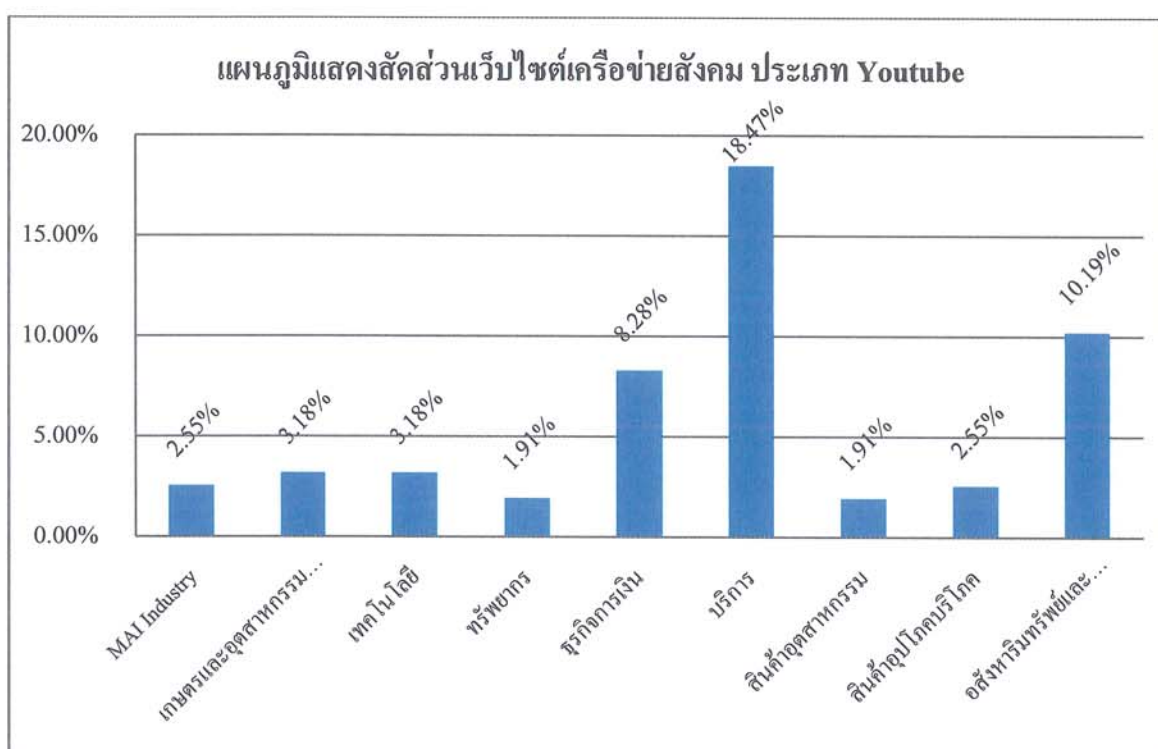
กล่าวคือจากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น และจากภาพที่ 4.3 ภาพที่ 4.4 และ ภาพที่ 4.5 นั้น ประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทั้ง 3 กลุ่ม ที่แต่ละอุตสาหกรรมใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ พบว่า สัดส่วนของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่กลุ่มอุตสาหกรรมใช้ คือ ธุรกิจบริการ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีสัดส่วนอันดับใกล้เคียงกัน คือ ธุรกิจการเงิน



รูปที่ 4.4: แผนภูมิแสดงสัดส่วนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประเภท Facebook จำแนกตามอุตสาหกรรม



รูปที่ 4.5: แผนภูมิแสดงสัดส่วนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประเภท Twitter จำแนกตามอุตสาหกรรม



รูปที่ 4.6: แผนภูมิแสดงสัดส่วนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประเภท Youtube จำแนกตามอุตสาหกรรม

4.3.1 การวิเคราะห์ความก้าวหน้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 603 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยพบว่า 157 ตัวอย่าง ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ มีการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ (Online Presence) ทุกเว็บไซต์ แต่ไม่มีคุณลักษณะที่แสดงความก้าวหน้าในระดับ 2 การมีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็ว (Interactive and emerging online communication) โดยการมีการใช้ เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้าพร้อมกับการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยรวมแต่ยกเว้นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท Youtube ที่ไม่มีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์เลย

หากทำการวิเคราะห์ความก้าวหน้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยจำแนกประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม 3 ประเภท ดังแสดงตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: Sensitivity Analysis ความก้าวหน้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำแนกตามแต่ประเภท

ระดับความก้าวหน้า	ไม่มีคุณลักษณะใดเลย		มีคุณลักษณะอย่างน้อย 1 ลักษณะ		มีคุณลักษณะอย่างน้อย 50% ของคุณลักษณะในระดับนั้นๆ		มีคุณลักษณะทุกคุณลักษณะในระดับนั้นๆอย่างครบถ้วน	
	จำนวน ราย	%	จำนวน ราย	%	จำนวน ราย	%	จำนวน ราย	%
ระดับที่ 1 ประเภท Facebook	0	0.00	157	100.00	143	91.1	157	100.00
ระดับที่ 1 ประเภท Twitter	0	0.00	157	100.00	80	51	157	100.00
ระดับที่ 1 ประเภท Youtube	0	0.00	157	100.00	81	51.6	0	0.00
ระดับที่ 2 ประเภท Facebook	0	0.00	136	86.62	136	86.6	0	0.00
ระดับที่ 2 ประเภท Twitter	0	0.00	59	37.58	0	0.00	0	0.00
ระดับที่ 2 ประเภท Youtube	157	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

4.3.2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของการความก้าวหน้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำแนกตามแต่ประเภท

ตารางที่ 4.4 ยืนยันผลการวิเคราะห์ความก้าวหน้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมรวม 3 ประเภท มีความก้าวหน้าในระดับที่ 1 ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ การวิเคราะห์การมีคุณลักษณะอย่างน้อย 50% ของคุณลักษณะในระดับต่างๆ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท Youtube ในระดับความก้าวหน้าที่ 2 ของการปฏิสัมพันธ์ช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ กล่าวคือ ธุรกิจที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Youtube เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าสามารถได้ชมสินค้าหรือบริการผ่านรูปแบบวิดีโอ หรือ มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ลูกค้าเห็นว่าธุรกิจที่ลูกค้าใช้นั้นเล็งเห็นถึงความสำคัญเพื่อสังคมส่งผลให้ลูกค้ากับธุรกิจมีความภักดี (Loyalty) และใช้สินค้าบริการต่อเนื่องและยั่งยืน (Continue and Sustainable)

ตารางที่ 4.5: ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแต่ละรายการในกรอบแนวคิดและความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติม

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	
(1) จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?)	- ถ้าพูดถึงธุรกิจประเภทเดียวกัน คือ ธนาคาร ใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก บางธุรกิจที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ เช่น ธนาคาร การใช้อินสตราแกรมไม่เหมาะสม
(2) ใช้เพื่อทำอะไร	หน้าที่ของ Social media คือ - เหมือน Call center online รับเรื่องร้องเรียน ช่วยเหลือลูกค้า การตอบคำถาม หรือ แก้ปัญหาให้ลูกค้าเบื้องต้น - ทำให้คนรู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้คนเกิด brand royalty
(3) มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง	ผู้บริหารที่ TMB ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก การสนับสนุนจะมีทั้งที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ว่าควรทำอะไร และการเปิดโอกาสให้พนักงานนำเสนอความคิดเห็นใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมถึงการอนุมัติงบประมาณด้วย
(4) นอกจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ	- ภายในบริษัทจะมี microsite, intranet ภายในอยู่แล้ว โดยภาวะปกติ การใช้ social media ยังเห็นไม่ชัดเจน - ช่วงวิกฤตการณ์ เช่น ช่วงน้ำท่วม เมื่อ 2 ปีที่แล้ว พนักงานเข้า

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	
	บริษัทไม่ได้ ระบบติดต่อกันภายในบริษัทใช้ไม่ได้ เลยทำให้เริ่มใช้ social media เพื่ออัพเดทข่าวสารกัน
2. การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร	
(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?) อย่างไร และเมื่อเลือกแล้ว บริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท	การทำกิจกรรมที่ผสมผสาน online กับ offline จะช่วยให้ผลลัพธ์เกิดประโยชน์สูงสุด กิจกรรมหลักที่ใช้ คือเป็นช่องถามตอบข้อซักถามของลูกค้าเพิ่มเติมจากการโทรเข้า call center ซึ่งบางทีอาจมีปัญหาโทรไม่ติด เพราะให้บริการเต็มทุกคู่สาย รวมถึงการทำกิจกรรม CSR ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับแบรนด์
3. กระบวนการการตัดสินใจ	
(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ	เริ่มจาก objective ในการทำแคมเปญเพื่ออะไร แล้วค่อยหาประเภท Social media ที่เหมาะสมตรงสอดคล้องกับ objective
(2) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการลงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่อง ในการทำกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั้นๆ	- ดูว่าผลตอบรับมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้ตรงหรือมากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่ - ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์ดูกระแสการตอบรับจากลูกค้า เช่น ยอด talking about this, share, like, follow, retweet ฯลฯ
4. ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media	
(1) ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้ บริษัทเหล่านั้นได้รับหรือคาดหวังว่าจะได้รับมาจากการใช้ Social Media มีอะไรบ้าง และระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน	- สำหรับธนาคาร Social media ไม่ใช่ช่องทางหลักของลูกค้า ส่วนใหญ่ของธนาคาร ดังนั้น สิ่งที่ธนาคารคาดหวังจาก Social media คือ ภาพลักษณ์ที่ดี ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ - ระดับความพึงพอใจต่อ social media อยู่ในระดับหนึ่ง แต่อาจไม่สำคัญเท่าแบรนด์อื่นที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนเล่นเกม social media

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media

5. คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media

(1) คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media เหล่านั้นต้องการมีอะไรบ้าง และบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อยอดคุณค่าอื่นๆ ต่อไปอย่างไรในอนาคต

- ต่อไปจะพยายามทำให้ฐานสมาชิกใน social media มาเป็นลูกค้า ธนาคารให้ได้ แล้วก็เกิดการบอกต่อให้เพื่อนของเค้ามาเป็นลูกค้าธนาคารด้วย
- ถ้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น partner กับแบรนด์ได้จะยิ่งดี เพราะลูกค้าจะสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีแทนแบรนด์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นคุณค่าทางธุรกิจสูงสุดที่แบรนด์จะทำ ดังนั้น สิ่งที่ social media ในอนาคตจะช่วยต่อยอดคุณค่าที่แบรนด์คาดหวัง คือ การทำให้ลูกค้ามีระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นกว่าเดิม (Deepen engagement)

ตารางที่ 4.6 สรุปคำถามงานวิจัยแต่ละประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญ 11 ท่าน

รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media				
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5
.1 ใช้ facebook เป็นอันดับ 1 .2 รองมาคือ youtube, instgram, Blog .3 twitter ไม่เหมาะกับคนไทย จึงไม่ค่อยได้ใช้ .4 ความสำเร็จในการใช้ social media ขึ้นอยู่กับการกำหนด objective ในการสื่อสารก่อนแล้วค่อยเลือกประเภท social media ที่เหมาะสมตามหลัง	.1 ใช้ facebook เป็นหลัก บริษัท) ส่วนใหญ่คาดการณ์ว่า target ใช้ facebook เยอะสุด(.2 twitter ไม่เหมาะกับคนไทย จึงไม่ค่อยได้ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับข่าว) สืบเสาะกว่า facebook .3 Instagram เป็นเทรนด์ที่มาก คนไทยชอบดูภาพ) แร่> อ่าน (.4 Youtube คนไทยชอบดู)> create เนื้อหาเอง ดังนั้นวิดีโอไทยจะมีน้อย(.5 Blog มีมานานแล้ว แต่ไม่ค่อยเติบโต เพราะคนไทยชอบดู > create content เอง(	.1 ใช้ facebook เป็นอันดับ 1 .2 ความสำเร็จในการใช้ social media ขึ้นอยู่กับการกำหนด objective ในการสื่อสารก่อนแล้วค่อยเลือกประเภท social media ที่เหมาะสมตามหลัง .3 Social Media ไม่ได้เหมาะกับทุกแบรนด์ และ tool แต่ละชนิดก็เหมาะสมกับแต่ละแบรนด์แตกต่างกัน .4 การใช้ social media) online(เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องใช้ผสมกันกับสื่อ offline	.1 ใช้ facebook เป็นหลัก ออฟเพทข่าวสาร กิจกรรม) (ใหม่ๆ .2 อันดับ คือ 2 instgram) เน้นลงรูป รีวิวสินค้า(3. อันดับ คือ 3 twitter(เจ๋ง) (ข่าวสารสั้นๆ ระหว่างมีอีเวนท์	1 ใช้ facebook อันดับ) 1 คนไทย ด้านคนเป็น 18.4 facebook user) .2 รองลงมา คือ twitter, youtube .3 คน คนเล่น 1 social media หลายอย่าง แต่ละอย่างถึงค้เชื่อมถึงกัน แะร้กันไปมาได้ .4 ความสำเร็จในการใช้ social media ขึ้นอยู่กับการกำหนด objective และ การเข้าถึงกลุ่ม target
.1 ใช้เชิงการค้า	.1 ใช้เชิงการค้า	.1 ใช้ทำ CRM กับลูกค้า เพื่อช่วย	.1 ใช้ทำ CRM กับลูกค้าเก่า	.1 ใช้ในเชิงการตลาด และการ

.1รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media				
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5
ทำให้คนรู้จักแบรนด์(	แต่ลักษณะกิจกรรมแตกต่างกันใน แต่ละประเภทsocial media - สื่อสารกับลูกค้า end user)B2C (ใช้facebook ลูกค้าทั่วไปนิยมดูภาพมากกว่าข้อความ(- สื่อสารกับธุรกิจด้วยกัน)B2B (ใช้Blog ใช้ออฟเพทข่าวสาร ดูเป็น(ทางการ นำเชื่อถือ	ส่งเสริมยอดขายทางอ้อม ข้อดีของ .2social media สำหรับการทำ CRM คือ สามารถรู้ฟีดแบ็กลูกค้าและตอบกลับได้แบบ real time	สร้างความผูกพันกับ .2 มือเบรนด์กลุ่มเป้าหมาย ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายระยะหนึ่ง ก็จะกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต	ประชาสัมพันธ์
.1เสนอประเภท social media ที่อยากได้ใจให้เอกชนซึ่งโฆษณาทราบ สนับสนุน.2นเงินทุนในการลงสื่อ social media โดยงบจะถูกแบ่งไว้แล้วตายตัวตั้งแต่ประชุมกันตั้งงบประมาณ ถ้าเอกชนมีความต้องการใช้เกิน เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เจ้าหน้าที่การตลาด จะช่วยพูดกับฝ่ายบริหารระดับบนให้)	.1 ในองค์กร ไม่มีการบล็อก social media ยกเว้น)Youtube ที่ทำให้ระบบช้า(.2ผู้บริหารองค์กรเป็นผู้ดำเนินการเล่น social media และสนับสนุนให้พนักงานใช้ social media ด้วยให้อิสระ (องค์กรนี้) ผู้บริหาร.3 ฝ่ายการตลาดในการคิด ทดลองกิจกรรมใหม่เต็มที่ รวมถึง	.1สนับสนุนเงินทุนในการลงสื่อ social media โดยงบจะถูกแบ่งไว้แล้วตายตัวตั้งแต่ประชุมกันตั้งงบประมาณ ถ้าเอกชนมีความต้องการใช้เกิน เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เจ้าหน้าที่การตลาด จะช่วยพูดกับฝ่ายบริหารระดับบนให้)	1.สนับสนุนเรื่องงบประมาณ -บริษัทใหญ่ : ฝ่ายบริหารไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับ social media จะบอกกิจกรรมและผลที่ต้องการ เพื่อให้เอกชนเสนอไอเดีย -ผู้ประกอบการขนาดเล็ก SMEs จะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ social media มากกว่าราย	.1ฝ่ายบริหารสนับสนุนงบประมาณที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ social media ขึ้นมาแต่ก็ไม่ได้มองว่ามีความสำคัญมากกว่าช่องทางโฆษณาแบบเดิม ,ทีวี) เพราะ (บริษัทแอด ฯลฯ กลุ่มเป้าหมายของบริษัทกว้าง มีทั้งที่รับสื่อ offline และ online

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media				
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1	ผู้เชี่ยวชาญคน 2	ผู้เชี่ยวชาญคน 3	ผู้เชี่ยวชาญคน 4	ผู้เชี่ยวชาญคน 5
(พูดคุยฝ่ายบริหารระดับบนให้	งบประมาณด้วย		ใหญ่ จะสนับสนุนทั้งไอเดียช่องทาง และงบประมาณ แต่)งบประมาณจะใช้ประหยัดกว่าบริษัทใหญ่ เพราะเข้าใจมากกว่า บางอย่างก็จะจัดการเอง ไม่เหมือนรายใหญ่ ที่ให้อะไรเงินอุดหนุนหมด(	
1.ทดลองใช้ Social Media ในองค์กรเพื่อดูผลและแก้ไข ก่อนนำออกไปใช้กับลูกค้า 2.เอเจนซี่โฆษณาถึงคนในองค์กร เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแล social media เพราะเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลเชิงลึกขององค์กร เมื่อลูกค้าถามคำถาม เข้ามายาจะตอบได้ดีกว่าเอเจนซี่ซึ่งเป็นคนนอก	1.ในแต่ละหน่วยงานข้าม , หน่วยงานมีการสร้างfacebook group , Line group สำหรับติดต่อคุยกัน ใช้คุยเล่น ผ่านมือถือเป็นส่วนใหญ่เพราะเจ้านายไม่เห็นเหมือนคอมพิวเตอร์desktopแต่ (ถ้าเป็นทางการจะใช้intranet องค์กร	1.จัดทำ social media ภายในขององค์กรเองสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสาร ,knowhow ,KM ต่างๆ รวมถึง ฝ่าย HR ใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในบริษัท ไปว่าต้องจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	1.พนักงานในองค์กร แต่ละฝ่าย หรือฝ่ายที่ต้องติดต่อประสานงานกันประจำ สนทนกันจะมี Line group, Whatsapp พูดคุยกัน คุยงาน คุยเล่น แต่) (ภาษาที่ใช้จะไม่เป็นทางการ 2.ถ้าเป็นการติดต่อประสานงานจริงจึง จะใช้ระบบ intranet ภายในองค์กร เพราะจำเป็นต้องมีหลักฐาน มี Record งานที่ชัดเจน	1.มีระบบ social media ภายใน พนักงานจะเรียกกันว่า เฟซบุ๊ก-มีฟีดเจอร์ "องค์กรต่างๆ เหมือนเฟซบุ๊ก , โพสต์ , วโปรไฟล์" เห็นหน้า ประวัติเพื่อนร่วมงานคนแต่ละคนที่ เฟซบุ๊กต้อง (อื่นๆ องค์กร พนักงานสามารถเช็ครูปประวัติเพื่อนร่วมงานได้ทุกคน ไม่ต้องรับแอดเฟรนด์ หรือกันไม่ให้บางคนเห็นแบบเฟซบุ๊กปกติ ใช้ 2.Line, WhatsApp พูดคุยเล่น

.1รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media				
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1	ผู้เชี่ยวชาญคน 2	ผู้เชี่ยวชาญคน 3	ผู้เชี่ยวชาญคน 4	ผู้เชี่ยวชาญคน 5
				กันในหมู่พนักงาน แต่ไม่ได้ใช้ สำหรับการทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพ

.1รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media		
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญคน 8	ผู้เชี่ยวชาญคน 9
		ผู้เชี่ยวชาญคน 11 และ 10

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media				
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 และ 10	
.1 ใช้ facebook อันดับ 1 .2 แต่ละแคมเปญ มีประเภท social media ที่เหมาะสมแตกต่างกันไป	.1 ใช้ facebook อันดับ 1 .2 ธุรกิจแต่ละประเภทมี social media ที่เหมาะสมแตกต่างกัน เช่น ธนาคาร ไม่เหมาะใช้ (ทางการ น่าเชื่อถือ) instgram (ไม่ทางการ)	.1 ใช้อะไร ขึ้นกับจุดประสงค์ของการสื่อสาร - ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย -	.1 ใช้ facebook อันดับ 1 .2 ใช้ twitter เป็นอันดับ 2 .3 มีจุดประสงค์การสื่อสารที่ชัดเจนก่อนเลือกประเภท social media	
.1 ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่เน้นขายสินค้า .2 เป็นตัวทดสอบ ดูทิศทางว่าแบรนด์ควรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในทิศทางไหนก่อนที่จะทำกิจกรรมจริง	.1 รับเรื่องเรียน ตอบคำถามลูกค้า online call center .2 ช่วยทำให้ลูกค้าผูกพันกับแบรนด์ brand royalty	.1 แบนด์ที่ถูกกฎหมายควบคุม เช่น ใช้ (เหล่า นูห์ เบียร์ social media ในการโฆษณาทางอ้อมไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากยังเป็นพื้นที่ grey area ที่เจ้าหน้าที่รัฐตรวจสอบไม่ทั่วถึง	.1 สร้างการรับรู้ในแบรนด์ต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นช่องทาง 2 call center สำหรับลูกค้าติดต่อบริษัท	
.1 สมัยก่อน ฝ่ายบริหารจะเข้าใจว่า social media ไม่เสียเงิน เป็นของฟรีที่เอเจนซี่จะทำเสริมให้ได้ นอกเหนือจากการซื้อสื่อ offline .2 ในปัจจุบัน ฝ่ายบริหารยอมรับและเข้าใจมากขึ้นว่า social media ต้องใช้เงิน จึงสนับสนุนเงินทุน และยินดีเพิ่มงบเมื่อ	.1 ผู้บริหารให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ ด้วยการให้วิทยากรเกี่ยวกับการค้าที่สำคัญของสื่อดิจิทัลว่าเป็นความได้เปรียบขององค์กร เปิดโอกาสให้พนักงานนำเสนอไอเดียใหม่ๆ รวมถึงอนุมัติงบประมาณสำหรับการโฆษณาผ่าน social media	.1 ฝ่ายบริหาร มี (ฝ่ายการตลาด) ความสำคัญในการเป็นตัวกลางระหว่างฝ่ายบริหารระดับสูงกับเอเจนซี่ โดยจะเสนอไอเดียแคมเปญ, คูแ่งประมาณ, ไปคุยกับผู้บริหารระดับบนต่อ และทำเรื่องของงบประมาณเพิ่มในบางกรณี	.1 ผู้บริหารจัดการงบประมาณสำหรับ social media เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่มากเท่าออนไลน์, สื่อปกติ เช่น ทวีตบนเนเจอร์ ฯลฯ	

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media				
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 และ 10	
เงินซื้อชิบถึงความจำเป็น				
1.บริษัทไม่ใหญ่มาก สำหรับเรื่องงาน จึงเดินไปพูดคุยกันโดยตรงมากกว่า ยกเว้นอยู่นอกบริษัท จะคุยเล่นกันผ่าน Line group การนัดหมายทำงานเป็นทางการจะ .2 บันทึกผ่านระบบintranet ภายในของบริษัท	1.ภายในบริษัทจะมี microsite, intranet ภายในอยู่แล้ว โดยภาวะปกติจะไม่ใช้ social media ปี 2 เช่น นำท่วมใหญ่) ช่วงที่มีวิกฤต.2 พนักงานเข้าบริษัท ไม่ได้ จิง (ก่อนติดต่อกันผ่านsocial media แทนในปัจจุบัน พนักงานใช้.3social media เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ใช้คุยเล่นมากกว่าเรื่องงาน ถ้าเป็นเรื่องงานจะติดต่อผ่านระบบ / intranet ภายในองค์กร และส่งเอกสารกัน	1.องค์กรมีระบบ social media ภายในบริษัท และเนื่องจากเป็นบริษัทข้ามชาติ จึงมีระบบ social media กันระหว่างสาขาแต่ละประเทศด้วย ใช้สำหรับแบ่งปัน case study ที่ดี ประสบความสำเร็จ แต่การติดต่อกันในระหว่างพนักงานมีน้อย พน .2.งานติดต่อ คุยเล่นกันเอง โดยตั้ง Line group	1.ใช้ติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เช่น การประสานงานระหว่างฝ่าย การระดมความคิดเพื่อสร้าง innovation ใหม่ๆ ให้แก่องค์กร	

.2การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร				
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1	ผู้เชี่ยวชาญคน 2	ผู้เชี่ยวชาญคน 3	ผู้เชี่ยวชาญคน 4	ผู้เชี่ยวชาญคน 5

2.การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5
1. ใช้ social media เป็นสื่อ online ที่เชื่อมกับสื่อ offline การทำ IMC) 2. การใช้ social media ตัวไหน ขึ้นอยู่กับ -จุดประสงค์ แต่ละ social media เหมาะกับจุดประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน -งบประมาณ บริษัทเลือกใช้หลาย social media ผสมกัน ลิงค์กัน แต่ใช้เยอะใช้น้อย ใช้ทำกิจกรรมได้บ้างขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีจำกัด	1. ใช้หลาย social media ผสมผสานกัน เพราะมีฟีเจอร์สำหรับการแชร์ การโพสต์ การลิงค์กัน ส่วน 2.ใหญ่ใช้สำหรับสื่อสารกับลูกค้า โดยผสมผสานสื่อ offline และ online	1. ใช้หลาย social media ผสมผสานกัน เพราะมีฟีเจอร์สำหรับการแชร์ การโพสต์ การลิงค์กัน ส่วนใหญ่ใช้สำหรับสื่อสารกับลูกค้า โดยผสมผสานสื่อ offline และ online 3. การใช้ Social Media ให้ประสบความสำเร็จ คือ การทำกิจกรรม เชื่อมโยงกันเป็นลูป จาก offline ไป online จาก online ไป offline ทำให้เชื่อมต่อกันเกิดประสิทธิภาพสูงสุด	1. เลือกใช้ประเภท social media ตามความนิยมในช่วงนั้นๆ ใน 21 แคมเปญใช้ social media หลายตัว link กัน / รวมถึง ใช้สื่อ online ควบคู่กับ offline	1. ใช้ทำกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์บริษัท เป็นช่องทางรับเรื่องราวจาก 2) ลูกค้า customer service (3. เป็นเครื่องมือทำ CRM รักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ บริษัทต้องการใช้ 4 social media ในลักษณะการพูดคุยระหว่างเพื่อนกับเพื่อน มากกว่าบริษัทคุยกับลูกค้า การคุยกันระหว่างเพื่อนทำให้กิจกรรมได้รับการตอบรับที่สูงขึ้น

2.การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร				
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 และ 10	
1.เลือกใช้ social media ประเภทไหน ดูที่จุดประสงค์การสื่อสาร ,target เป็นหลัก -แบรนด์หนึ่ง มี target เป็นคนเล่น social media เป็นหลัก)social media จะถูกใช้เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารเกือบ 100%(อีกแบรนด์หนึ่ง มี -target ที่กว้าง ไม่ใช่ผู้เล่น , social media เป็นหลัก)social media จะใช้เป็นช่องทางรับฟีดแบ็กจากลูกค้า เป็นเครื่องมือ CRM มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท(	1.การทำกิจกรรมที่ผสมผสาน offline กับ offline จะช่วยให้ผลลัพธ์เกิดประโยชน์สูงสุด กิจกรรมหลักที่ใช้ คือ เป็นช่องถามตอบ.2 เพิ่มเดิมจากการโทร) ข้อซักถามของลูกค้า เข้าcall center ซึ่งบางทีอาจมีปัญหาโทรไม่ได้)	1.ใช้ social media กับกิจกรรมที่ต้องการ สื่อถึงคนกลุ่มใหญ่ พร้อมๆกัน มี.2 ใช้สำหรับรับ feedback จากพนักงาน จากลูกค้า เพื่อไปปรับปรุงบริการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขององค์กร	1.กิจกรรมภายในองค์กร : -การทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายงาน -การระดมความคิดจากพนักงาน (ในกรณีที่องค์กรเจอปัญหาบางอย่าง หรือในกรณีที่องค์กรอยากได้ไอเดียแปลกใหม่) 2. กิจกรรมภายนอกองค์กร - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)CRM (-เป็นช่องทางรับเรื่องราวและถามตอบ-)กับลูกค้าCall center(	
1.เลือกใช้ social media ประเภทไหน ดูที่จุดประสงค์การสื่อสาร ,target เป็นหลัก -แบรนด์หนึ่ง มี target เป็นคนเล่น social media เป็นหลัก	1.การทำกิจกรรมที่ผสมผสาน offline กับ offline จะช่วยให้ผลลัพธ์เกิดประโยชน์สูงสุด กิจกรรมหลักที่ใช้ คือ เป็นช่องถามตอบ.2	1.ใช้ social media กับกิจกรรมที่ต้องการ สื่อถึงคนกลุ่มใหญ่ พร้อมๆกัน มี.2 ใช้สำหรับรับ feedback จากพนักงาน จากลูกค้า เพื่อไปปรับปรุงบริการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขององค์กร	1.กิจกรรมภายในองค์กร : -การทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายงาน -การระดมความคิดจากพนักงาน (ในกรณีที่องค์กรเจอปัญหาบางอย่าง หรือใน	

2.การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร				
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 และ 10	
social media จะถูกใช้เป็นช่องทางสำหรับ การสื่อสารเกือบ 100%(อีกแบรนด์หนึ่ง มี -target ที่กว้าง ไม่ใช่ผู้เล่น , social media เป็นหลัก)social media จะใช้ เป็นช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า เป็น เครื่องมือ CRM มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของ บริษัท(	เพิ่มเติม) ข้อคำถามของลูกค้าจากการโทร เข้า call center ซึ่งบางทีอาจมีปัญหาโทร ไม่ได้)	ผลิตภัณฑ์ขององค์กร	กรณีที่ต้องคัดกรองยากได้ไอเดียแปลกใหม่) 2. กิจกรรมภายนอกองค์กร - การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า)CRM (- เป็นช่องทางรับเรื่องราวและถามตอบ-) กับลูกค้าCall center(	

3.กระบวนการการตัดสินใจ					
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	
1.วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ความมั่นใจว่าใช้.2social media แล้ว จะประสบความสำเร็จ โดยดูจาก case study portfolio ของบริษัทอื่นๆที่เคย ทำในลักษณะนี้มาก่อนแล้วได้ผลดี .1บริษัทใช้ social media อย่างต่อเนื่อง	.1ความเข้าใจลักษณะธรรมชาติ ของแต่ละเครื่องมือ social media ว่าเหมาะสมกับการสื่อสารที่ แตกต่างกันไป .2 ขึ้นอยู่กับ feedback ของลูกค้า เป็นหลัก	.1ดู จุดประสงค์กลุ่มเป้าหมาย , ในการสื่อสาร จากนั้นดูว่า.2social จะทำให้เข้า กันดีกับ กลุ่มเป้าหมาย และ บรรลุ จุดประสงค์ในการสื่อสาร ตั้ง.3KPI ให้สอดคล้องกับ	ก่อนจะตัดสินใจใช้ social media บริษัทพิจารณา .1Social Media เป็นช่องทางทำ ให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นใหม่ / ลูกค้ารู้จักเข้ามาเพิ่มขึ้นใหม่ ใช้เวลานานไหมกว่าจะเห็น .2	ก่อนจะตัดสินใจใช้ social media บริษัทพิจารณา .1Social Media เป็นช่องทาง ทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นใหม่ ลูกค้ารู้จักเข้ามาเพิ่มขึ้นใหม่ / .2ใช้เวลานานไหมกว่าจะเห็น	

3.กระบวนการการตลาดตัดสินใจ					
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	
แต่แต่ละเฟสจะปรับเปลี่ยน ปรับกิจกรรมไปเรื่อย ๆ แต่การดูแล 2social media เอง หรือให้เอเจนซี่ดูแล จะขึ้นอยู่กับความพร้อมของบริษัท -บริษัทที่พนักงานมีความพร้อม ศึกษาตัวอย่างจากที่เอเจนซี่โฆษณาทำแล้วระยะหนึ่ง ก็จะดึง social media กลับไปทำเอง -บางบริษัท พนักงานมีภาระหน้าที่ประจำวันนี้จะไม่สามารถดูแล social media ได้เต็มที่ ก็จะจ้างเอเจนซี่โฆษณาดูแล	ถ้า -feedback ลูกค้าไปในทางที่ดี บริษัทจะเพิ่มงบ เพิ่มระยะเวลาแคมเปญ ถ้า -feedback ไม่ดี ก็จะหยุดการทำแคมเปญนั้น	วัตถุประสงค์แคมเปญ	ผลคุ้มค่าไหม ลักษณะของ social media สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์การสื่อสาร 1.ดูที่สามารถตอบโจทย์ Objective ที่ตั้งไว้หรือไม่ 2.ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก 3.แต่จะไม่มีการหยุดใช้ social media เพราะจะทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง	ผลคุ้มค่าไหม ลักษณะของ social media สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์การสื่อสาร 3.1ตั้ง KPI ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แคมเปญ 1.การทำแคมเปญสื่อสารต่างๆ มีระยะเวลาเริ่มและสิ้นสุด แล้วเปลี่ยนไปทำแคมเปญใหม่ แต่ social media ของบริษัทจะคงไว้ตลอด	
3.กระบวนการการตลาดตัดสินใจ					

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 และ 10
1.ขึ้นอยู่กับขอบเขตงานขององค์กร -ถ้าองค์กรตั้งวิสัยทัศน์ว่าใช้ social media เป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร กระบวนการตัดสินใจใช้ social media จะไว เปลี่ยนแปลงบ่อย ถ้าองค์กรไม่ได้ใช้ -social media เป็น core competency ขององค์กร เลือกใช้ social media จำนวนไม่มาก เพื่อบริหารจัดการได้ง่าย (	1.เริ่มจาก objective ในการทำแคมเปญ เพื่ออะไร แล้วค่อยหาประเภท Social media ที่เหมาะสมตรงสอดคล้องกับ objective	1.ขึ้นอยู่กับขอบเขตงานขององค์กร -ถ้าองค์กรตั้งวิสัยทัศน์ว่าใช้ social media เป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร กระบวนการตัดสินใจใช้ social media จะไว เปลี่ยนแปลงบ่อย ถ้าองค์กรไม่ได้ใช้ -social media เป็น core competency ขององค์กร เลือกใช้ social media จำนวนไม่มาก เพื่อบริหารจัดการได้ง่าย (	1.เริ่มจาก objective ในการทำแคมเปญ เพื่ออะไร แล้วค่อยหาประเภท Social media ที่เหมาะสมตรงสอดคล้องกับ objective
1 ถ้า social media ที่ใช้มี impact ต่อลูกค้ามาก บริษัทจะใช้ (ในแง่ดี) social media อย่างต่อเนื่องและเพิ่มงบประมาณด้วย	1.ดูการมีส่วนร่วมของลูกค้า ว่าคนที่เข้ามามีส่วนร่วม เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลายมาเป็นลูกค้าจริงที่เปอร์เซ็นต์ดูกระแสการตอบรับจากลูกค้า เช่น ยอด talking about this, share, like, follow, retweet ฯลฯ		

4.ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media					
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	
1. ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวัง คือ กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น (วัดจากยอด) like, talking about this, 2. ระดับความพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับ การบรรลุตาม KPI ที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน	1. ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวัง คือ - การเป็น Top of mind ในใจลูกค้า ฝ่ายการตลาดได้) งบประมาณทำsocial media เพิ่มขึ้น เพราะหลังจากสอบถามฟีดแบ็ก ลูกค้าเป็นคนพูดเองว่าบริษัทเป็นแบรนด์ที่นึกถึง(- การมีคนเข้าร่วม participation กับกิจกรรมต่างๆที่บริษัทสื่อสาร เช่น like share post follow	1. ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวัง คือ คนเข้ามาเท่าไร พูดถึงเท่าไร 2. ระดับความพึงพอใจ อยู่ที่มุมมองของผู้บริหาร ในวงสังคม คือ ผู้บริหารก็อยากได้น้ำ ถ้าทำแคมเปญเป็นไปแล้ว แล้วผู้บริหารของเค้าไปงานหนึ่งแล้วมีคนพูดถึงแบรนด์เค้าก็จะรู้สึกว่าการประสบความสำเร็จ	1.คุณค่าที่บริษัทคาดหวังว่า Social Media จะช่วย คือ จำนวน ,จำนวน โลดเพิ่ม follower เพิ่มและ เพิ่มความ (จำนวน) ผู้ผูกพันกับลูกค้าเดิม จำนวนการ ,คน โลดโพสต์ ยอด ,แชร์traffic talking about this เพิ่ม(2. ระดับความพึงพอใจลูกค้า อยู่ที่เราทำได้ตาม KPI ที่ตกลงกันไว้ตั้งแต่แรกก่อนทำแคมเปญหรือไม่	1.คุณค่าที่บริษัทคาดหวังการใช้ Social Media คือ sentiment value หรือตัวที่ใช้วัดว่าลูกค้าจะพูดถึงเราในเชิงบวกก็เปอร์เซ็นต์ กลางๆก็เปอร์เซ็นต์ และในแง่ก็เปอร์เซ็นต์ ถ้าตัวที่ลูกค้าพูดถึงเราในแง่บวกตาม KPI ที่ตั้งไว้ ก็ถือว่ามันใช้ได้ 2. ระดับความพึงพอใจของแต่ละฝ่ายไม่เหมือนกัน (1)ตามฝ่าย Digital Marketing การที่มี traffic สูง คนพูดถึงแบรนด์เยอะ มีจำนวนแฟนเยอะ คือพึงพอใจแล้ว (2)ตามผู้บริหาร คือเรื่องของตัวเลข จำนวนแฟนเยอะแต่ไม่ซื้อของ รายได้ไม่เพิ่มก็ไม่พึงพอใจ ดังนั้นสุดท้ายการวัดระดับความพึงพอใจที่ตรงกัน คือ การ	

.4.ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media					
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1	ผู้เชี่ยวชาญคน 3	ผู้เชี่ยวชาญคน 4	ผู้เชี่ยวชาญคน 5	ผู้เชี่ยวชาญคน 6	
				ผู้ว่าก่อนทำแคมเปญตั้ง KPI ไว้ทำไ้หรือแล้วหลังจบแคมเปญทำไ้ได้ตาม KPI หรือไม่	
.4.ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media					
ผู้ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผู้ผู้เชี่ยวชาญคน 8	ผู้ผู้เชี่ยวชาญคน 9	ผู้ผู้เชี่ยวชาญคน 11 และ 10		
1. ผลลัพธ์หรือคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวัง คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กับ การเพิ่มยอดขาย	1. ดังนั้น สิ่งที่น่าสนใจจาก Social media คือ ภาพลักษณ์ที่ดี ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ	1. ระดับความพึงพอใจดูที่ใช้ Social Media แล้วสามารถทำได้ตามเป้าหมาย)KPIที่วางไว้ (หรือไม่ มีการวัดหลายแบบ เช่น	1.ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวังว่าจะได้รับจาก Social media มี ระดับคือ 3 - การสร้างการรับรู้ ทำให้คนรู้จักแบรนด์เรา - การเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ทำลิงค์จาก Social media		
2.ระดับความพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับว่า					

.4ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media					
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	
ทำได้อัตรา KPI ที่ตั้งไว้นาน้อยแค่ไหน		-ระดับความพึงพอใจต่อ social media อยู่ในระดับหนึ่ง แต่อาจไม่สำคัญเท่าแบรนดอนที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่ใช้ social media (สำหรับธนาคาร Social media ไม่ใช่ช่องทางหลักของลูกค้า)		คนพูดถึงแบรนดอนในด้านบวกเพิ่มขึ้น ยอดการ like, follow, share สูงขึ้น 2.ระดับความพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับว่าทำได้อัตรา KPI ที่ตั้งไว้นาน้อยแค่ไหน	
				ไปยังเว็บไซต์ขายสินค้า - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและใหม่ (CRM) 2. ระดับความพึงพอใจต่อ “Social media มีมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ” เนื่องจากแบรนดอนต่างๆ รู้ประโยชน์ของ Social media และกลุ่มเป้าหมายใช้ social media เป็นช่องทางหลักมากขึ้นเรื่อยๆ	

5.คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media					
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 1	ผู้เชี่ยวชาญคน 3	ผู้เชี่ยวชาญคน 4	ผู้เชี่ยวชาญคน 5	ผู้เชี่ยวชาญคน 6	
1. Social media เป็น tool ที่เหมาะสมกับ CRM มากที่สุด ดังนั้น คุณค่าทางธุรกิจจะวัดจากการที่ทาน้ำที่บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้น ลึกขึ้น ดังนั้นต่อไป value ของมันจะยิ่งเพิ่มความสำคัญจากการที่สัมพันธ์มากขึ้น พอขึ้น ถึงขั้น คิดตัวกลุ่มเป้าหมายไปทุกที่ 2. คุณค่าอีกอย่างที่น่าจะต่อยอดไปในอนาคต คือ Social Media จะช่วยให้สามารถเข้าถึงความ private ของลูกค้าได้มากขึ้นเรื่อยๆ เป็นการจะความเป็นส่วนตัวที่แน่นอน	1. บริษัทต่างๆ จะใช้ Social Media สำหรับการทำ CRM กับลูกค้าต่อไปในลักษณะเดียวกับปัจจุบัน แต่ระดับความลึกซึ้งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีมากขึ้นแน่นอนมากขึ้น	1. -Social Media เป็นเครื่องมือในการทำ CRM ที่มีศักยภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ จะไม่ใช่แค่ CRM ระหว่างบริษัทกับลูกค้า แต่ยังเป็นระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วย	1.การต่อยอดของ social media คือ การที่รู้ว่าทำอะไรอยู่ สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาในโลกออนไลน์ได้มากขึ้น ได้ลึกซึ้งขึ้น ได้อย่างไร (deepen engagement) กว่าที่เป็นอยู่	1. คุณค่าที่ต้องการ คือ จำนวนการใช้งานที่เพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มากขึ้น 2. ในอนาคต ชนิด Tool อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอด คาดเดาไม่ได้ แต่คุณค่าที่ต้องการจะเหมือนเดิม	

5.คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media				
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 และ 10	
1.คุณค่าที่ต้องการ คือ การได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า ได้ลูกค้าซื้อซ้ำ และพูดถึงแบรนด์ในทางที่ดี 2. แนวโน้มในอนาคต คือ - ทำอย่างไรให้ Social Media สร้าง More engagement ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ ในฐานะเอเจนซี่ต้องหิยเครื่องมือมาใช้ให้ถูกต้องระยะเวลา ต้องดูระยะเวลาที่สอดคล้องกับการนำมาใช้ แล้วคุณค่าทางธุรกิจก็จะเพิ่มขึ้น	1.คุณค่าที่ต้องการ คือ -ต่อไปจะพยายามทำให้ฐานสมาชิกใน Social media มาเป็นลูกค้า ธนาคารให้ได้ แล้วก็เกิดการบอกต่อให้เพื่อนเข้ามาเป็นลูกค้าธนาคารด้วย -ถ้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น partner กับแบรนด์ได้จะยิ่งดี เพราะลูกค้าจะสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีแทนแบรนด์ 2.สิ่งที่ social media ในอนาคตจะช่วยให้ ยอดคุณค่าที่แบรนด์คาดหวัง คือ การทำให้ลูกค้ามีระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่มากขึ้นกว่าเดิม (Deepen engagement)	1.คุณค่าที่ต้องการ คือ การใช้ social media สร้าง CRM ที่แข็งแกร่งให้ลูกค้ามากขึ้น 2. บริษัทมีแนวโน้มต่อยอดคุณค่าของ Social media ต่อไปในอนาคต ดังนี้ (1) คนไทยจะใช้ Social media ผ่านทางมือถือและอุปกรณ์พกพา กันมากขึ้น (2) การแข่งขันของบริการ social network (3) เกิดการหลอหลอมขอบริการของ social media (4) โซเชียลเน็ตเวิร์กในทีวี (5) การค้นหาข้อมูลในโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น (6) โฆษณาผ่าน social media จะเพิ่มมากขึ้น		

.5คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media				
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 และ 10	
				(7) กลยุทธ์และเทคโนโลยีการใช้ social media จะมีขึ้นหรือไม่ (8) การค้าผ่านโซเชียลมีเดียยังคงเติบโต (9) บริการและช่วยเหลือลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียจะเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึง สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลของงานวิจัยนี้ ประโยชน์เชิงวิชาการและบริหารเพื่อประโยชน์ในการนำสื่อสังคมไปใช้ในการช่วยเหลือธุรกิจเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ ขององค์กรและยังสามารถนำกลยุทธ์ที่มีสื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความก้าวหน้าในระยะยาวและยั่งยืน รวมถึงข้อจำกัดในการทำวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

5.1.1 ประเภทและคุณลักษณะของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ธุรกิจของบริษัทต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จำนวนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่ไม่มีการใช้สื่อสังคมยังคงเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่ายังมีบริษัทเป็นอัตราส่วนประมาณ 3 ใน 4 ของบริษัททั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งการที่บริษัทเหล่านั้นไม่ได้ใช้สื่อสังคมเพื่อติดต่อกับลูกค้านั้น อาจทำให้บริษัทเหล่านั้นขาดช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และขาดช่องทางการสอบถามความคิดเห็น และขาดช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งอาจส่งผลถึงการเสียโอกาสการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังอาจทำให้ธุรกิจขาดโอกาสที่จะรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าอาจมีปัญหาหรือข้อสงสัยในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะได้คำตอบจากบริษัท

จากจำนวน 157 บริษัทที่มีการใช้สื่อสังคมนั้นมีการใช้ Facebook Twitter และ YouTube เป็นส่วนใหญ่ โดยแบ่งเป็น 9 อุตสาหกรรม ดังนี้ MAI Industry เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เทคโนโลยี ทรัพยากร ธุรกิจการเงิน บริการ สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างเพื่อใช้ในการส่วนการใช้สื่อสังคมภายในองค์กรนั้น ก็มีการใช้ที่หลากหลาย และยังคงได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นส่วนใหญ่

5.1.2. ระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ธุรกิจในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นจำนวนมากอยู่ในระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 1 และ ระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 2 คือมีการแสดงข้อมูลของธุรกิจต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับทาง

บริษัทได้ อีกทั้งมีการใช้สื่อสังคมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ต่างๆ ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของเว็บไซต์ที่มีการใช้สื่อผสมโดยจำนวนเว็บไซต์ที่มีการใช้ Facebook เพื่อช่วยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ (98.1%) และจำนวนเว็บไซต์ที่มีการใช้สำหรับให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการที่สูงถึง 86.6%

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญ การมีระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 1 นั้น บริษัทใช้เครือข่ายสังคมประเภทของ Facebook สูงถึง 100 เปอร์เซ็น ในส่วนของ มีข้อมูลหน่วยงาน (About us) มีข้อมูลสินค้าบริการ และ ประเภท Twitter มีข้อมูลสินค้าบริการ

นอกจากนี้ การมีระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 2 คือ บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยมีช่องทางการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ และบริษัทเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องและมีการนำเอาความสามารถเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาเป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีความกับลูกค้าในระยะยาว

แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 603 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยพบว่า 157 ตัวอย่าง ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ มีการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ (Online Presence) ทุกเว็บไซต์ แต่ไม่มีคุณลักษณะที่แสดงความก้าวหน้าในระดับ 2 คือ การมีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็ว (Interactive and emerging online communication) โดยการมีการใช้เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้าพร้อมกับการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยรวมแต่ยกเว้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภท Youtube ที่ไม่มีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์เลยเนื่องจากข้อคุณลักษณะของ YouTube มีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์การโฆษณาซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับช่องทางการโต้ตอบกับลูกค้าหรือผู้บริโภค

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาคุณลักษณะต่างๆโดยเรียงลำดับคุณลักษณะที่มีสัดส่วนสูงสุดใน 5 ลำดับแรกในแต่ละระดับความก้าวหน้าที 1 พบว่าคุณลักษณะที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในแต่ละระดับความก้าวหน้า ในกลุ่มของ Facebook คือ คุณลักษณะของการมีข้อมูลหน่วยงาน (About us) และมีข้อมูลสินค้าบริการ ถูกพบมากที่สุดซึ่งเท่ากัน ถึง 100% รองลงมา มีข้อมูลโทรศัพท์ภาพ 91.1% มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 89.80% มีข้อมูล/แจ้งข่าวสาร 86.60% มีข้อมูลความบันเทิง 74.50%

ถัดมา ระดับความก้าวหน้า 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 และ มีกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีค่าสูงเท่ากัน คือ 16.6

ดังนั้นเมื่อสังเกตทั้ง 3 กลุ่ม ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จะเห็นว่า ทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีการใช้เครือข่ายสังคมนั้น มีระดับความก้าวหน้าที่ 1 ที่เหมือนกัน คือ การแบ่งปันความรู้ต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีกิจกรรมต่างๆ กล่าวคือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทั้ง 3 ประเภท มีความสามารถสำหรับการเป็นเครื่องมือส่วนใหญ่เพื่อ การแบ่งปันความรู้ต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีกิจกรรมต่างๆ

จากภาพที่ 4.3 แสดงกลุ่มอุตสาหกรรมรวมทั้ง 9 อุตสาหกรรม ซึ่งมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า 3 ลำดับแรกที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า คือ ธุรกิจบริการมีสัดส่วนที่สูงที่สุด ร้อยละ 27 รองลงมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ร้อยละ 19 ธุรกิจการเงิน ร้อยละ 13

5.1.3. การใช้สื่อสังคมเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจของบริษัทต่างๆในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลของการสัมภาษณ์จากบริษัทที่เป็นตัวแทนหรือเอเจนซีในการสร้างกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมให้กับองค์กรต่างๆในประเทศไทยและองค์กรที่มีการใช้สื่อสังคมอย่างกว้างขวางนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทในประเทศไทยจะมีการเน้นการใช้สื่อสังคมประเภท Facebook เป็นอันดับหนึ่งซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มีการสังเคราะห์จากในส่วนที่ 5.1.1 นั้น โดยมีเหตุผลว่าผู้บริโภคคนไทยนั้นมักนิยมการโพสต์รูปภาพและข้อความสั้นๆ มากกว่าที่จะโพสต์ข้อความยาวๆ ดังนั้น Facebook จึงตอบสนองความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทมักจะนิยมนำ Facebook มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งมีการโฆษณาแฝงโดยไม่ทำการโฆษณาแบบชัดเจนเกินไป อีกทั้งสื่อสังคมยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและยังเป็นช่องทางการรับข้อมูลต่างๆ จากลูกค้าได้อีกด้วย

การสนับสนุนในการใช้สื่อสังคมภายในองค์กรจากฝ่ายบริหารนั้น ทางฝ่ายบริหารในแต่ละระดับจะมีการสนับสนุนที่แตกต่างกันออกไป เช่น ฝ่ายการตลาดจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมในระดับที่ดี จึงมีการสนับสนุนเรื่องความคิดที่สร้างสรรค์ เช่น เนื้อหา การตอบจุดประสงค์การสื่อสารต่างๆ ให้กับพนักงานในองค์กร รวมถึงการใช้สื่อสังคมในการนำเสนองบประมาณให้กับผู้บริหารระดับสูงอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารระดับสูงมักจะมีความรู้ความเข้าใจในสื่อสังคมไม่มากนักและ ผู้บริหารระดับสูงมักจะสนใจเกี่ยวกับการวัดผลของการลงทุนและใช้สื่อสังคมต่างๆว่าใช้แล้วคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ ถ้าผู้บริหารระดับสูงเห็นว่าคุ้มค่าต่อการสนับสนุนเรื่องงบประมาณให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริหารระดับสูงมักต้องคำนึงถึงเป้าหมาย (Objective) การสื่อสาร (Communication) งบประมาณ (Budget) และช่วงระยะเวลาของแคมเปญกิจกรรมนั้นๆ เพื่อการตอบรับจากลูกค้า (Customer Feedback) ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ลักษณะการใช้สื่อสังคมภายในองค์กรมีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ 1) องค์กรที่มีระบบสื่อสังคมของตัวเองซึ่งองค์กรจะใช้ช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในให้พนักงานทั้งองค์กรได้ทราบ อีกทั้งผู้บริหารระดับสูงยัง

สามารถสื่อสารถึงกันภายในองค์กรเพื่อเป็นช่องทางขอความคิดเห็นระดมข้อเสนอแนะไอเดียที่ดีจากพนักงานระดับปฏิบัติการหรือจากพนักงานส่วนใหญ่ขององค์กร 2) พนักงานที่ทำงานในฝ่ายเดียวกันหรือระหว่างฝ่ายที่ทำงานร่วมกันจะตั้งกลุ่มเครือข่ายสังคมเช่น Facebook Group ในการพูดคุยงานแบบไม่ทางการหรือเพื่อพูดคุยเพื่อความสนุกสนานกันภายในองค์กร

ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้รับหรือความคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้สื่อสังคม เช่นการที่ลูกค้าพูดถึงแบรนด์ในแง่บวก สมาชิกในโลกออนไลน์จะกลายมาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าจริง แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสื่อสังคมยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบริษัทที่ใช้สื่อสังคมในการติดต่อกับลูกค้าโดยเฉพาะบริษัทประเภท Business-to-Customer (B2C) ซึ่งกลุ่มนี้จะมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคนเล่นสื่อสังคมเป็นหลัก ระดับความพึงพอใจจะมีมาก เมื่อการสื่อสารได้รับการตอบรับที่ดี ถูกกล่าวถึงมากหรือที่เรียกว่า (Word of Mouth) และลูกค้าได้มีการรีวิวสินค้า ฯลฯ ถ้าเป็นบริษัทที่กลุ่มเป้าหมายไม่ใช่คนใช้สื่อสังคมเป็นหลัก เช่น ธุรกิจ Business-to-Business (B2B) ระดับความพึงพอใจจะมีน้อยกว่าแบบ B2C คือ เป็นช่องทางให้ซัพพลายเออร์ติดต่อบริษัท รับข่าวสารของบริษัทได้ก็เพียงพอ ส่วนคุณค่าที่บริษัทเหล่านั้นได้จากการใช้สื่อสังคมเช่นให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกิจกรรมของบริษัทมากขึ้นบ่อยขึ้นและเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าเหล่านั้นจะกลายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัทมากยิ่งขึ้นอีกทั้งบริษัทยังต้องการใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการทำ CRM ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น มีระดับปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้าที่มากขึ้น ฐานข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายมาก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยนั้นมีระดับความก้าวหน้าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยผ่านหน้าเว็บไซต์อยู่ในระดับที่ 1 คือ การนำเสนอข้อมูลออนไลน์

จำนวนบริษัทที่ไม่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่ายังมีบริษัทอยู่จำนวนหนึ่งที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาจทำให้บริษัทขาดช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ขาดช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น และขาดช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งลดโอกาสศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย ก็อาจทำให้ธุรกิจขาดโอกาสที่จะรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าอาจมีปัญหาหรือข้อสงสัยในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะได้คำตอบจากบริษัท

5.3 ประโยชน์ของงานวิจัย

จากการสำรวจเว็บไซต์บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยผลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าระดับความก้าวหน้าระดับที่ 2 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ดังนั้นจากการสำรวจเว็บไซต์ของบริษัทที่เป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 603 เว็บไซต์สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารควรจะให้ความสำคัญในการนำเครือข่ายสังคมมาใช้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ หรือความรู้ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างยั่งยืน ตลอดจนรู้จักใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมประเภทอื่นๆ ที่สามารถเข้าสื่อสารระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นเพียงการสำรวจเนื้อหาบนเว็บไซต์ของบริษัทดังนั้นจึงทำให้ผลวิจัยมีเพียงข้อมูลที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์ของบริษัทนั้นๆ แต่ไม่อาจอธิบายได้ถึงการใช้สื่อสังคมทั้งหมดภายในองค์กรได้

5.5 งานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มการใช้สื่อสังคมประเภทใหม่ๆ เช่น Instagram/ Google Plus เพราะการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและอาจจะมีเทคโนโลยีประเภทใหม่ๆ เกิดขึ้นได้ในอนาคตดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงการประยุกต์ใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ ซึ่งส่งผลไปสู่การพัฒนาเว็บไซต์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการหรือบริษัทในระดับอื่นๆ เช่นในระดับ SME เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาที่ไม่สามารถบอกได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งสื่อสังคมยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อบริษัทได้อีกด้วย หรือการบริหารความรู้ (Knowledge Management) และการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร

ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาการใช้สื่อสังคมซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นช่องทางที่องค์กรและธุรกิจต่างๆ สามารถจะใช้สื่อสังคมในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากการใช้สื่อสังคมในการทำการตลาดได้อีกด้วย การศึกษาความก้าวหน้าในการใช้สื่อสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรและธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งความเข้าใจในสถานะและระดับความก้าวหน้า

ในการใช้สื่อสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มไทยว่าอยู่ในระดับใด เช่น ระดับการให้ข้อมูล (Information Presence Level) ระดับการเชื่อมโยง (Integration Level) (Rao et al., 2003) ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการที่จะวิเคราะห์และนำเสนอข้อแนะนำในการช่วยเหลือธุรกิจเหล่านี้ในการพัฒนาไปสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่เป็นประโยชน์ในการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว

บรรณานุกรม

- โรจนกิจอำนาจ, ศิริลักษณ์, ปิเตอร์ รักธรรม, ถัดดาวลัย แก้วกิติพงษ์, (2010), “การจัดกลุ่มความก้าวหน้าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวไทย (Thai E-tourism business progression classification)”, ศูนย์วิจัยธุรกิจ.
- Abdinnour-Helm, S. and Chaparro, B.S. (2007) “A Balanced Usability Approach to Evaluate Palestinian Hotel Websites”, *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries (EJISDC)*, Vol. 31, No. 2, pp. 1-12.
- Baloglu, S. and Pekcan, A. (2006) "The Website Design and the Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 171-176.
- Coleman, A. L. (2010). *Glossary of Online Marketing Terms*. Retrieved March 18, 2011, from <http://www.onlinematters.com/glossary.htm>
- Costello, G. and Tuchen, J. (1998) “A Comparative Study of Business to Consumer Electronic Commerce within the Australian Insurance Sector”, *Journal of Information Technology*, Vol. 13, No. 3, pp. 153-168.
- Fineman, M. (2010, June 5). *Social Media and Crisis Management*. (Bulldog Reporter’s Daily Dog, Interviewer). Retrieved July 5, 2011, from <http://www.virtualsocialmedia.com/social-media-and-crisis-management/>
- Garcia-Murillo and Annabi, H.(2002). Customer knowledge management ,*Journal of operational research society*,No.53,pp.875-84.
- Hoskins, T. (2010, April 2). *3 Case Studies in Social Media Crisis Mangement*. Retrieved July 5, 2011, from <http://www.imediaconnection.com/content/26378.asp>
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social Media Marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Kangas, Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (Eds.). (2007). *Ads by Google and other social media business models* (p.59). VTT Tiedotteita , Research Notes 2384. Retrieved January 21, 2011, from <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2384.pdf>
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.
- Maymann, J. (2008). *The Social Metropolis*. Retrieved January 21, 2011, from

- <http://www.scribd.com/doc/11773175/GoViral>
- McKay, J., Prananto, A. and Marshall, P. (2000) "E-Business Maturity: the SOG-e Model", Proceedings of ACIS, 6-8 December, Brisbane, Queensland, Australia.
- McKeen, James D. and Smith, Heather A. (2007) "Developments in Practice XXVI: Social Networks: Knowledge Management's "Killer App"?", Communications of the Association for Information Systems: Vol. 19, Article 27.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Ministry of Economic Development and Trade Canada. (2010). *Social Media Marketing*. Ontario, Canada: Queen's Printer for Ontario. Retrieved December 25, 2010, from http://www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/sb_downloads/ebiz_social_media_marketing_en.pdf
- OECD (2007), "Participative Web: User Generate Content", <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
- O'Reilly, T. (2004). *Web 2.0*. Retrieved December 25, 2010, from http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
http://www.consumerpsychologist.com/marketing_introduction.html
- Prananto, A., Marshall, P. and McKay, J. (2002) "Stages of growth of e-business: An analysis of the perceived usability of the stages of growth model in e-business progression", Proceedings of the 4th International Conference on Electronic Commerce (ICEC), 23-25 Oct, City University of Hong Kong, Hong Kong SAR, China.
- Raacke, J. and Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friends-networking site
Cyberpsychology & Behavior, 11(2), 169-174.
- Racham, P., Zhang, X., and Firpo, D., (2010), "Innovative Web 2.0 Implementation: A Case Study of a Web 2.0 Technology Proliferation Within a University Setting", *International Journal of Networking and Virtual Organisation*, Vol 7, No.5.
- Racham, P., Zhang, X., (2006), "Podcasting in Academia: A New Knowledge Management Paradigm within Academic Settings", proceedings of ACM Computer Personnel Research Conference SIGMIS CPR 2006, Claremont, CA, USA, April 13-15, 2006.
- Raman, M., Ryan, T., & Olfman, L. (2005), "Designing knowledge management systems for teaching and learning with wiki technology", *Journal of Information Systems Education*.
- Rayport, J.F. and Bernard J.J. (2002) *Introduction to E-commerce*, New York: McGraw-Hill.

- Rao, S.S., Metts, G. and Mora, C.A. (2003) "Electronic commerce development in small and medium sized enterprises; a stage model and its implications", *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 1, pp. 11-32.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success* (pp.26-32). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Sansiri Facebook Fan page. (2011, January). *Home*. Retrieved January 11, 2011, from <http://www.facebook.com/sansirifamily>
- Sansiri Jailakjai. (2011, January). *Sansiri Jailakjai*. Retrieved January 11, 2011, from <http://apps.facebook.com/sansiri-jailakjai>
- SansiriTV YouTube Channel. (2011, January). *SansiriTV*. Retrieved January 11, 2011, from www.youtube.com/sansiritv
- Sansiri Twitter. (2011, January). *Home*. Retrieved January 11, 2011, from <http://twitter.com/#!/SansiriPLC>
- Shuen, A. (2008), "Web 2.0: A Strategy Guide Business thinking and strategies behind successful Web 2.0,implementations. O' Reilley Media, Sebastopol, CA, USA.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- Willcocks, L.P. and Sauer, C. (2000) *Moving to E-Business: The Ultimate Practical Guide to Effective E-Business*, London: Random House Business Books
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zarella, D. (2010), *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, North Sebastopol, CA
- เว็บไซต์
<http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>
<http://www.newswit.com/enews/2009-12-08/4ebac3da5f4cf8e164bb54a9f460e488/>
 SET (2010), <http://www.set.or.th/>, accessed 10 March 2010.

ภาคผนวก

รายชื่อบริษัทที่มีเครือข่ายสังคม

ลำดับ	บริษัท	Facebook			ประเภทข้อความ							Twitter				YouTube				ประเภทของวิดีโอ					
		มี	จำนวนผู้ติดตาม (fans)	จำนวน (likes)	กิจกรรม (likes)	โพสต์ (posts)	การโต้ตอบ (comments)	การแชร์ (shares)	การกดไลค์ (likes)	การกดรีทวีต (retweets)	การกดแชร์ (shares)	มี	Followers	Following	จำนวน Tweet	คอมเมนต์	การกดไลค์	ผู้ติดตาม subscribers	จำนวนวิดีโอ	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์	ประเภทวิดีโอ	แคมเปญ	ความถี่	กิจกรรม
1	กองกาน มอธกรบริษัท	✓	31,5694	64,487	September 7, 2009	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	96,370	31,167	19,497	✓	✓	✓	Oct 16, 2009	228	218	✓	✓	✓	✓
2	กองกาน มอธกรบริษัท	✓	644	3	18-Jul-11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	0	8	✓	✓	✓							
3	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	379	7	June 21, 2010	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	431	694	196										
4	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	11,699	28	June 9, 2009	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	225	31	483	✓	✓	✓	Jul 23, 2010	123	101	✓			✓
5	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	29,464	324	March 30, 2012	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1,534	1,072				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	6,530	101	18-Aug-10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	379	53	293	✓	-	✓	-						
7	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	8	-	28-Jun-11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
8	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	8,172	6,379	21-Dec-09	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	36,660	1,453	9,124	✓	✓	✓	24-Nov-09	550	51	✓	-	-	-
9	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	11,699	365	19-Apr-09	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	01-Feb-10	11	8	✓	-	-	-
10	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	41,783	115,793	03-Jun-10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7,212	492	1,075	✓	✓	✓	21-Mar-09	500	25	✓	-	-	-
11	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	1,226	65	12-Jul-10	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	5,324	17	665	✓	✓	✓	21-Nov-07	164	231	✓	-	-	-
12	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	6,732	272	28-Oct-09	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	04-Oct-09	177	174	✓	-	-	-
13	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	7,483	-	22-May-11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	47	40	1,170	✓	✓	✓	25-Jun-09	5	82	✓	-	-	-
14	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	801	16	19-Feb-11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓													
15	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	601	1	24-Jun-12	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-										
16	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	1,361	22	09-Aug-10	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	2	1	0	✓	-	✓	20-Sep-11	1	1	✓	-	-	-
17	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	6,494	131	05-Sep-11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	60	104	521	✓	✓	✓	04-Nov-08	61	447	✓	-	-	-
18	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	3,434	95	21-Oct-10	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	39	68	191	✓	✓	✓	28-Oct-10	3	6	✓	-	-	-
19	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	10,510	-	16-Aug-12	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2,038	1,373	3,562	✓	✓	✓	26-Mar-08	452	662	✓	✓	✓	-
20	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	4,147	138	16-Jul-10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	46	23	40	✓	✓	✓	15-Sep-09	4	5	✓	-	-	-
21	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	18	6	28-Mar-12	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-										
22	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	1,271	90	29-Sep-09	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	225	197	640	✓	✓	✓							
23	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	29,934	360	14-Jun-10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	45,132	158	2,257	✓	✓	✓							
24	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	21,672	10,028	16-Feb-10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15,008	3	389	✓	✓	✓	30-Apr-12	844	29	✓	-	✓	-
25	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	58	-	20-Sep-11	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-										
26	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	4,559	2,051	27-Jul-10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	0	205	✓	✓	✓	06-Jul-12	16	19	✓	-	✓	-
27	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	153	7	17-Jun-10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓													
28	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	30	-	21-Jun-10	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-										
29	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	1,415	253	25-Sep-12	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓													
30	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	26,363	1,004	20-Nov-09	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6,097	0	2,629	✓	✓	✓	19-Aug-12	329	70	✓	✓	✓	✓
31	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	-				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-										
32	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	56,657	10,172	Aug-09	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1,847	511	1,642	✓	✓	✓	29-Jun-11	32	32	✓	-	✓	-
33	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	5,340	506	01-May-10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1,814	48	4,126	✓	✓	✓							
34	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	3,242	473	16-Nov-10	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	2,579	38	2,253	✓	✓	✓							
35	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	282	1	13-Jun-10	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	290	0	2,095	✓	✓	✓							
36	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	19,776	5,739	22-Jul-09	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	84,753	2,868	2,300	✓	✓	✓	27-Jun-11	1,605	282	✓	-	✓	✓
37	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	1,501	6	01-Mar-11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓													
38	บริษัท เอ็มเคซี จำกัด (มหาชน)	✓	1,152,539	16,047	21-Oct-09	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	148,379	118	3,211	✓	✓	✓	27-Jun-11	1,778	145	✓	-	✓	-

ภาคผนวก 2

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ Social Media ในองค์กรต่างๆใน
ประเทศไทย ทั้ง 11 ท่าน

Digital AP Manager และ Digital Director บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ Cheil (Thailand) Ltd. ในสังกัด Cheil
worldwide www.cheil.com

Q	ช่วยบอกความเป็นมาของบริษัทหน่อยครับ
A	Agency มันเป็นตัวแทนโฆษณา เราเป็นตัวแทนของ Brand หรือ Product เราไม่ใช่ Brand หรือ Product โดยตรง ไม่ใช่ องค์กร แต่เราเป็นตัวแทนที่จะออกไปพูดจากับลูกค้าของเค้าอีกทีนึง ลักษณะหน้าที่ในการทำงานหรือว่าคำถามอะ ทาง เราจะตอบในลักษณะตัวแทนเหมือนกัน ว่าเราคิดเราทำอะไรให้กับแบรนด์นั้นๆ แล้วเค้าได้ผลลัพธ์อย่างไร ลักษณะ ภาพรวมก็จะเป็นอย่างนี้นะ เดี่ยวได้กันเป็นข้อๆ เดี่ยวแชร์กันแบบคุยไปคุยมาเลยกันนะ
Q	อยากทราบว่าบริษัทลูกค้าทุกวันนี้ใช้ Social Media อะไรบ้าง Facebook Youtube Twitter นู่นนี่ เค้าใช้อะไรเยอะ อะไร น้อย แล้วใช้ทำอะไรเพื่อทำอะไร
A	ที่ดูอยู่ตอนนี้ก็ Facebook, Youtube, Instagram แล้วก็เรื่องของ Influencer อย่างหลักๆจะเท่านี้ ที่นี้ก็แล้วแต่กลุ่มลูกค้า อย่างบางเจ้าเค้าจะใช้ Influencer นึก เพราะเค้าใช้ Online Tool อื่นๆมาเยอะแล้ว เค้ารู้สึกว่าการที่มันจะ success เนี่ย จะต้องเป็นการพูดจากับคนที่เป็ Influencer แต่คนที่เริ่มเข้ามาใหม่ๆใน online เค้าก็จะใช้ตัว Social ก่อนเป็นหลัก ก็คือ สิ่งที่มียู่ ก็พวก Facebook, Youtube, Twitter, Instagram แต่เท่าที่ลองมาเนี่ยการตลาดของ Online ตัว Twitter จะไม่ ค่อย Success กับคนไทย ในแบรนด์ที่เราดูอยู่นะครับ
Q	Influencer นี่คือประมาณไหนครับ?
A	Influencer ก็เป็พวก Blogger แหะละครับ หลักๆก็เป็นการใช้ Blog มาพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเค้าว่ามันเป็นยังไง แล้วก็ใช้เทคนิคต่างๆในการพูด การใส่ content ลงไปว่ายังไง
Q	ถ้าเรียงลำดับนี้สื่อไหน Success ที่สุดครับ? เมื่อเทียบกับตัว Social Tool ทั้งหมด
A	A: มันขึ้นอยู่กับตัว Objective ของแต่ละ Brand หรือ Product สมมติว่าเป็น Brand ที่ต้องการให้เกิดการตลาดใช้สูง เช่น Cosmatic อาหาร เครื่องดื่ม เนี่ยเค้าจะต้องการให้มีการ Test สูงขึ้นมัยครับ เราต้องทำยังไงให้คนอยากลองทดสอบ ทดสอบแล้วมาบอกต่อใน Social จริงๆ Social Media มีหน้าที่ไปปั่นกระแส ปลุกกระแส สร้างกระแส ในขณะที่เดียวกันก็ ดับกระแสได้เช่นเดียวกันครับ ย้อนกลับไปที่ Social Media มีหลายแบบ แล้วองค์กรเค้าเลือกใช้ยังไง ก็คือมันจะ ขึ้นอยู่กับ Objective เลยว่าสินค้าต้องการจะสื่อสารอะไรไปยังผู้บริโภคอย่างไรที่มันจะไปถึงเมื่อไหร่ ในฐานที่เราเป็น Agency เรายิ่งต้องเลือกใช้ Tool นั้นให้เหมาะ ถ้าองค์กรที่ต้องการจะสื่อสารกับลูกค้าที่มีอายุน้อย แล้วก็นัดใช้ SMS มาก่อน ลักษณะนี้เราจะไปแมตกับพวก Twitter ก็จะเหมาะกว่า เช่น องค์กรข่าว จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคในช่วงต้นเนี่ย จะใช้ Twitter หมด เพราะว่าตัวลักษณะของสื่อมันเองเนี่ยมันคือการ Text การพิมพ์ ไข่ม้อยครับ เพราะฉะนั้นเนี่ยไอ้ความคุ้น ชินของคนที่เคยพิมพ์มาก่อน เช่นคนที่เคยใช้ Nokia มาก่อนเนี่ยก็จะถนัดพิมพ์มากเลย เบสก็จะเป็นลูกค้ารุ่นเก่า อายุ ประมาณ 35 ขึ้นเนี่ยกำลังดีเลย เพราะคนก็จะถนัดกับสื่อรุ่นเก่า พอมา Twitter เนี่ยเค้าก็จะมีการศึกษาการใช้ Twitter เพราะลักษณะการใช้คล้ายๆเดิม คือส่งแล้วก็รับ เพียงแต่เปลี่ยนที่อยู่ของมันเฉยๆไปอยู่บน Smart Phone บน Computer จากที่เคยอยู่บนโทรศัพท์ธรรมดา คือการ Text กันธรรมดา นั่นคือความคุ้นชิน นั่นหมายความว่ามันจะต้องขึ้นอยู่กับ Objective และ Product ให้มันเหมาะกับตัวสื่อแบบไหน Tool แบบไหน อย่างที่คุณแบงค์เค้าบอกว่ามันมีหลายตัวครับ แล้วที่เราดูแต่ละตัวก็หลากหลาย บางตัวไปบุกที่ Facebook. ทำไมต้อง facebook? ก็เฟซบุ๊กในประเทศไทยก็ 18-19 ล้านแล้วอะตอนนี้ ส่วน Twitter ก็อัพขึ้นมาจากเดิมจากหลักแสนก็เป็หลักล้าน แต่ก็ยังห่างกันหลายเท่า ทั้งนี้ทั้งนั้นมัน

	ขึ้นอยู่กับวิธีการเลือกใช้มากกว่าว่าลูกค้าหรือองค์กรมี Objective อย่างไร ถ้าต้อง set ก่อนนะครับ เพราะถ้าไม่มีเนี่ยทำงานกันยาก เพราะเราจะเลือกประเภทไม่ถูก Tool มันมี 4-5 ตัวหลักๆก็จริง แต่บน Social Media มี 200-300 ตัว ที่เรายังไม่เคยใช้ด้วยนะ ดังที่อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ คนละตัวกันนะ เยอะแยะมาก Tool ไม่เหมือนกัน
Q	เวลาลูกค้ามาเนี่ยเค้าจะมี Objective มาเลยรีปาวครับหรือว่าเราต้องมาช่วยเค้าหา?
A	มันก็มี 2-3 level เหมือนกันอะ ไอ้มีเนี่ยก็ต้องแยกอีกว่ามีแล้วรู้รีปาว มีมันก็มีอะ แต่ไม่รู้ว่าจะใช้ยังไง อันนี้ก็จะเหนื่อยหน่อย ไม่รู้ว่าองค์กรคุณเป็นอย่างไรละ? ต้องการจะสื่อสารอะไรไปยังผู้บริโภคล่ะ? เราถึงจะเลือก Tool ได้ถูกใช้มีครับ มีอีกระดับนึงที่พอรู้แล้วละว่าฉันอยากจะทำอะไร มีการ select สื่อมา เช่น ฉันรู้ว่าตัวฉันเหมาะกับ Facebook อันนี้เราก็มานหา solution ให้ลูกค้าว่าเราจะเหมาะกับ facebook อย่างไร อีกประเภทนึงคือรู้เลย ตั้งหน้าตั้งตา รู้ เคยใช้มาด้วยนะ คือเก่ง มีคนในองค์กร 1-2 คนคอยดูแลอยู่ แต่เค้าไม่ไหว เค้าต้องการทีมช่วยเหลือ งานในเลเวลนี้ก็เป็นพวกขั้นเทพอะนะ
Q	แล้วเลเวลไหนเยอะสุดล่ะครับ?
A	ณ ตอนนี้เป็น 2 กับ 3 คือรู้แล้วว่าทำอะไรแต่ใช้ไม่เป็น อีกประเภทนึงที่ไม่เป็นเลยเนี่ยพอมันครับ หลังจากตลาดเริ่มบูมใช้กันเยอะ แล้วส่วนใหญ่ในองค์กรก็จะเป็นพวกที่ 3 ที่เค้าเอาไปใช้กันเอง แล้วเจ้านายอาจจะเดินมาแล้วมาเห็นก็ถามว่าอันนี้มันใช้ยังไง ลูกน้องก็อาจจะนำเสนอ ก็ลองทำแต่พอทำไปเนี่ยกำลังตัวเองอาจจะไม่พอ เพราะเริ่มมีลูกค้าเข้ามาสอบถามเยอะ แล้วหน้าที่ที่เค้าทำอยู่เค้าไม่ได้ถูก assign ให้มาตอบ facebook นะ เนี่ยปัญหา (เหมือนว่าในองค์กรของเค้าหน้าที่ที่จะดูแลตรงนั้นมันไม่มี) ไซ้ครับ องค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีปัญหาคอนนี้คือรุ่นที่จะทำงานพวกนี้ได้เนี่ย จะเป็นพวกที่มีอายุไม่สูงมาก เพราะเค้าใช้กันเก่ง Device ต่างๆเค้าจะรู้หมด ประเด็นคือว่ารุ่นระดับกลางหรือบนขึ้นไปเนี่ยไม่ค่อยได้เล่นพวกนี้ ไม่ใช่เค้าไม่เข้าใจนะ แต่ความเข้าใจเค้าต่ำ เค้าไม่ได้เล่นอะ จะให้เค้ามาเล่น Samsung s3 s4 หรือ โทรศัพท์ที่เค้าใช้แค่โทรเข้าโทรออกหรือ send message image เพราะงั้นคนในองค์กรกลุ่มพวกนี้ก็จะผลักดันให้มี Tool ทางการตลาดใหม่ๆขึ้นมา เสร็จแล้วก็นำเสนอขาย นายก็เห็นด้วยบ้าง ไม่เห็นด้วยบ้าง ด้วยความเข้าใจไม่เข้าใจ ชอบไม่ชอบ กลัวหรืออะไรก็แล้วแต่ ปีหลายปีจี้จี้ที่ทำให้ Tool ทางการตลาดไป support marketing ในองค์กรเค้า บางเจ้าอย่างโทรคมนาคมเนี่ยจะมีแผนกดูแลโดยเฉพาะส่วนเยอะแยะมากมายในเรื่องของ Social Media แต่บางเจ้าไม่มีเลยนะ เป็นองค์กรใหญ่โตแต่ไม่มี ไม่น่าเชื่อ ซึ่งลูกค้าเราก็เป็นแบบนั้นอยู่ แล้วเราก็เข้าไปทำความเข้าใจกับผู้บริหารเมื่อเค้าเข้าใจระดับหนึ่งเนี่ย เค้าก็จะเริ่มทดลองใช้ โดยใช้คนในองค์กรเค้าแหละ แล้วก็ให้เราไปช่วยเหลือ Support บางอย่างเพื่อให้เกิดผลก่อน ช่วยในหลายๆด้านทั้งเทคนิค การใช้ Tool การใช้ Application ต่างๆ วิธีการสื่อสารแล้วก็การวางแผน หรือแม้กระทั่ง Activities ที่จะเกิดในเบื้องต้น เรายังเข้าไปดูแลหมด
Q	ที่บอกว่าเข้าไปเสนอผู้บริหารนี่คือผู้บริหารระดับสูงเลยรีปาวครับ หรือว่าเป็น Head Marketing ของเค้าครับ?
A	A: ก็ขึ้นอยู่กับองค์กรเค้าว่าใครจะคุยกับเรา ในฐานะ Agency ก็อยากจะคุยกับผู้มีอำนาจตัดสินใจว่าสิ่งที่มียอยู่แล้ว และสิ่งที่เกิดขึ้นเนี่ยมันจะมีอะไรได้บ้าง ทำให้เค้าเห็นภาพที่จับต้องได้ เมื่อเค้าเห็นภาพเค้าก็จะมี action ตอบกลับมา เช่น ทดลองทำอย่างนี้เป็นต้น เรายังเริ่มเข้าไปเสนอแผนงาน เข้าไปวางแผนให้ว่าองค์กรของคุณควรจะใช้อะไรดี วัตถุประสงค์ของคุณคืออะไรละ แต่ละตัวของแต่ละ Tool ให้ผลไม่เหมือนกัน
Q	ผู้บริหารที่เข้าไปคุยนี้อายุเยอะเลยมั๊ยครับ?
A	ถ้าถามเฉพาะเจาะจงก็ตอบไม่ได้ เพราะแต่ละองค์กรก็ไม่เหมือนกัน แต่ในระดับ Senior มีอยู่แล้ว เค้าดูแลมาตั้งแต่ต้นอายุการทำงานเค้าสูง ประสบการณ์ทางการตลาดก็สูง เพียงแต่ถ้าถามว่าอายุมีส่วนในการเลือกใช้ Tool เหล่านี้มั๊ย? มีส่วน มันก็เป็น...อย่างหนึ่งที่จะเลือกใช้ Tool มาส่งเสริมการตลาดเค้า หนึ่งถ้าไม่เข้าใจเค้าไม่ทำหรอก ชันไม่เข้าใจ เรื่องอะไรมันจะทำ เพราะหนึ่งกลัวที่จะทำ สองกลัวพลาด แล้วใครจะรับผิดชอบล่ะ อะไรแบบนี้เป็นต้น ในฐานะตัวแทน

	เวลาเราไปคุยกับแบรนด์หรือองค์กรเนี่ย ก็ต้องคุยว่ามันมีการแก้ไขอะไร ยังไง ทำไอ้โน่น ไอ้นี้ได้ยังไง เพื่อให้เค้าอุ่นใจ แล้วก็ทดลองทำ
Q	เค้าสนใจอะไรบ้างครับ ไอ้ผลลัพธ์ที่จะทำให้เค้าตัดสินใจลงทำ พวกผลลัพธ์ที่เราเอาไป Present เค้าอะครับ?
A	ก็แล้วแต่ Objective ของแต่ละที่ว่าเค้าอยากจะได้อะไร แล้วแต่แบรนด์ด้วยว่าเค้าต้องการจะตอบโจทย์อะไร บางคนไม่ได้ต้องการให้คนรู้จักเยอะ แต่ต้องการที่ที่จะเข้าไปคุยกับเค้า เพราะฉะนั้นสิ่งที่ถูกคัดค้านหรือมีคนมาข่มขู่ เค้าได้ข้อมูลในส่วนที่เค้าควรจะได้อะไร แฟนเพจใน facebook ของเค้ามีการเข้าไปในด้านไหนๆ มันเกิดขึ้น เติบโตขึ้น สิ่งที่เราต้องการจะเห็นคือมันเติบโตขึ้นด้วยเหตุผลของ content ที่เค้ามีรีปาว อย่างบางเจ้าเค้าต้องการดึงแฟนอย่างที่เราู้กัน แต่ถ้าเป็นพวก SCG สิ่งที่เราต้องการคืออิทธิพลที่ออกไปให้มากที่สุด พออิทธิพลออกไปมันตรงกับกลุ่มที่เราต้องการมี มันก็ต้องกลับไปดูที่ Objective เสริมเนาะครับ Objective เนี่ยยากเกินไปหลายรอบแล้วว่าถ้าเราไม่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเราจะไม่รู้เลยว่า Tool อะไรที่เราควรจะใช้ ในทางกลับกันช่วงแรกๆที่ลูกค้าไม่รู้ว่าจะใช้อะไรดี ทางเราจะต้องเป็นฝ่ายวิเคราะห์ว่าเค้าควรจะใช้อะไร มะกัที่ถามว่าแล้วเค้าจะใช้รีปาว เชื้อรีปาว การไปคุยกับเค้าเนี่ยมันก็เป็นเหมือน portfolio นำเสนองานที่เราเคยทำมา เป็นการนำเสนอความมั่นใจว่าสิ่งที่เค้าเห็นเนี่ยมันพูดได้จริง อย่างเช่นถ้าเราใช้ Tool ทาง facebook เนี่ย เค้าจะถามว่าคุณมีวิธีตอบหรือแก้ปัญหาอย่างไร มีการตั้งเป้าไว้อย่างไร ที่เค้าถามเราอะนะครับ แล้วผลเป็นยังไงละ มียอดผู้ดูสูงมีมีคนมาสนใจแบรนด์ขึ้นจริงรีปาว เราจะมีตัวอย่างเป็น case study ทั้งหมดเลย เพื่อให้เค้ามั่นใจว่าเราหนึ่งดูแลเค้าได้ สองเราทำความเข้าใจกับเรื่องพวกนี้ได้ กับสินค้าเค้าด้วย ในขณะที่เดียวกันเราจะรีเช็กกับเค้าเสมอว่าทางทีมของเค้ามีคนรู้เรื่องพวกนี้มั๊ย มี information หรือ knowledge ในการใช้ Tool พวกนี้มั๊ย รีเช็กทั้งหมดว่ามีกี่เลเวล มีคนประเภทไหนอยู่ในองค์กร เพื่อเวลาทำงานร่วมกันจะได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน บางสินค้าไม่เคยทำมาก่อนก็กังวล ตกใจ เวลาวิเคราะห์เรื่องของลูกค้าไม่ดีขึ้นมา ตายละชีวิตขึ้นจบเห่แน่เลย ซึ่งมันเป็นเรื่องปกติอยู่แล้วถึงเค้าไม่มาดำเนินค้าก็ไม่ต้องไปด่าที่อื่นอยู่ดี อย่างเช่นพันทิปหรืออื่นๆ ที่อื่นก็มีคนไม่ต้องห่วงหรอก เพียงแต่คุณจะจัดการยังไง ซึ่งมันก็เป็นอีก solution หนึ่งของทาง Agency ว่าเวลาเค้ามีปัญหาเราจะช่วยจัดการอย่างนี้
Q	แสดงว่าการดูแล Social เนี่ยจะต้องมีคนในองค์กรมาช่วยเราด้วย แล้วมีมั๊ยครับที่เค้าบอกว่าไม่มีคนมาช่วยเราเลย
A	มีเนาะครับ แต่เราเองก็จะพยายามดึงคนในองค์กรมาพูดคุยเพื่อให้ข้อมูลอยู่เสมอ หรือเราต้องการคนรับผิดชอบอยู่เสมอ เพราะการทำการตลาดผ่าน Social Media มันจะมีคำถามเกี่ยวกับ Product หรือว่าองค์กร อย่างเช่นอุปกรณ์ชิ้นนี้ประกอบมาจากประเภทใด เราเป็นตัวแทนเราไม่ทราบ คำถามเชิงลึกเราต้องการเค้าให้คำตอบ และการให้คำตอบมันไม่ใช่ขาย A B C มันต้องระบุว่าคนคนนั้นซื้ออะไรที่จะมาให้คำตอบพวกเราเพื่อนำคำตอบพวกนี้ไปบอกกับลูกค้าเค้า เพราะฉะนั้นการทำงานกับองค์กรมันจะต้องมีคนมารับผิดชอบอยู่
Q	สมมติมันเป็นกิจกรรมหรือ Project เราจะรู้ได้ยังไงว่าจะใช้ Tool อันนี้แล้วด้วยอะไร ด้วยอะไร เหมือน IMC อะครับ จะรู้ได้ยังไงว่าเราเลือกใช้อะไรต่อด้วยอะไร? อย่างที่นี้ก็มีแผนกที่ดูแลทั้ง Online และ Offline ?
A	มีครับ มีทุกส่วนเกือบจะครบ ถ้าเราใช้คำว่า IMC มันก็คืออินเทอร์เน็ต ทุกสิ่งอันทางการตลาดถ้ายังมีเยอะมันก็ยังดี มันเป็นการตอบสนองลูกค้าแบบ One stop service อะ จุดเดียวเอาอยู่ ไม่งั้นลูกค้าก็จะต้องวิ่งหาซัพพลายเออร์มาทำออฟไลน์ที่ ออนไลน์ที่ หนังสือที่ ปรี้น บูท คิสเพล อย่างนี้ ผมว่าการตลาดปัจจุบันต้องการแบบนี้ที่เดียวอยู่ ประเทศไทยก็จะมีเอเจนซี่ใหญ่ๆที่เป็นแบบนี้เหมือนกัน แต่ไม่ได้มีคนในองค์กรที่ทำประจำ เป็นการจัดการของเอเจนซี่ใหญ่ที่ดึงซัพพลายเออร์มาช่วยเขา แล้วมันก็จะเกิดลักษณะที่ใหม่ อย่างพวกเรานี้ เกิดใหม่ มีพร้อม แต่ port ยังไม่ดี แต่เจ้าใหญ่อย่างฝรั่ง ญี่ปุ่น หรืออะไรก็แล้วแต่ เค้าดึงซัพพลายเออร์มาได้ไม่ยาก การบริหารจัดการอยู่ที่จุดๆเดียว เวลาลูกค้ามาเค้าไม่รู้หรือว่าเบื้องหลังมันเป็นยังไง เค้ารู้แค่ทำงานออกไปควรจะเป็น IMC อย่างที่บอก เพราะงั้นหมายความว่าถ้า

	พูดว่า IMC มัน...ยังไง เค้าก็จะเถียงมาก่อนเลยว่า คุณจะคุยกับใคร สมมติว่าองค์กรนั้นๆ ต้องการจะพูดกับวัยรุ่นแล้วมีเงินไม่มาก scope มันไม่มีก็อย่างหรือครับ Budget กับกลุ่ม target เวลาเรากำลังจะคุย แล้ว Objective คุณจะคุยว่าอะไร เสร็จแล้วเราก็มานะ Analyze กันว่า ถ้าเป็นกลุ่มนี้คุณมีเงินแค่ห้าแสนเอง budget มันมีพร้อมอยู่แล้ว คุณจะเอาไปซื้อ air time มั้ย สองวันจบอะห้าแสน เพราะงั้นเราก็คงจะเบนมาทาง online ห้าแสนทำอะไรได้ตั้งเยอะ เพราะฉะนั้น IMC จะทำอะไรได้บ้าง คือ หนึ่ง Objective ต้องมาก่อน สองคือ Project และ target แล้วเรามาแยกสื่อ แล้ว brain storm ร่วมกันกับลูกค้า จนเป็นแผนงานออกมา
Q	เพราะฉะนั้นเดี๋ยวนี้ลูกค้าจะมองว่าถ้าฉันไม่มีเงินฉันจะใช้ Online อย่างนี้มั้ยครับ?
A	ถูกครับ เวลาเราไปคุยกับลูกค้าเราก็คงจะแจ้งว่า online ไม่ได้แพง แต่ก็ไม่ได้ถูก เพราะมันไม่ได้ใช้อย่างเดียว (ลูกค้าจะเข้าใจว่าอย่างเดียวก็น่าอยู่ปะคะ?) จริงๆลูกค้าจะเข้าใจอย่างนั้นในเบื้องต้น แต่มันก็ต้องปรับๆไปทั้งหมดทั้งมวล ไอ้เบื้องต้นที่คุณแบ่งบอกเนี่ยมันมีนัยยะสัมพันธ์ที่สำคัญนะ คือเค้าเข้าใจว่าฉันมีสองแสนเนี่ยเอาแค่ Facebook ก็พอ ความเข้าใจนี้เป็นความเข้าใจฝ่ายเดียว แต่เมื่อเค้าทำการตลาดร่วมกับเราหรือผู้ที่มีประสบการณ์เค้าจะทราบเองว่า อย่างเดียวเอาไม่อยู่ หมายถึงว่าเค้าเห็นแล้วเค้าจะอยากทำอย่างอื่นเพิ่มขึ้นมามาก เพราะมันเห็นผลลัพธ์ มี outcome ที่ออกมาชัดเจน เช่น จำนวนคนที่หันมาสนใจเค้ามากขึ้น เมื่อก่อนเนี่ยคนที่ดูทีวีไปเช็กดูสิครับว่ามีบ้านไหนที่ติดกล้องค้าง (มันเช็กยาก) อ่า ไซม์มั๊ยครับ มันดูแล้วมัน action ยังไม่รู้มั๊ย ก็ไม่รู้ แต่ online มันเช็กได้หมดแหละครับ เข้ามาเนี่ยฉันชอบฉันก็ไลค์ ไม่ชอบฉันก็ด่าในคอมเมนต์ ฉันชอบฉันก็แชร์ นี่แค่ facebook ตัวเดียวนะ มันมีอิทธิพลที่จะดึงลูกค้าเข้าออกได้ตลอดเวลาและวัดผลได้ นี่คือนิสัยที่ต่างจาก offline แต่ในประเทศไทยเนี่ยไม่ใช่ว่า offline จะมาแทนที่ เราใช้ว่ามาเติมเต็ม เพราะ offline ก็ยังสำคัญและจำเป็น (เพราะ target เป็นคนอายุน้อยๆที่เล่น ถ้ากับคนอายุเยอะๆจะไม่ได้ผลแบบนี้ปะคะ?) มันแบ่งการใช้ tool อีกแหละอย่างที่ผมบอก ถ้าเราเจาะ facebook ไปกลุ่ม 15-35 up ก็คงลำบาก เราต้องเปลี่ยน tool อย่างที่บอกคุณต้องแจ้ง Objective Target และ Budget มา สามอย่างนี้ก็ทำให้เราพอจะรู้แล้วว่าเราจะทำอย่างไร จริงๆเดี๋ยวนี้คนมีอายุเค้าก็เล่นหมดแหละ เพียงแต่ต้องดูว่า inside เค้าเล่นอะไรเยอะกว่า ภาพรวมนะครับ อย่างที่เนี่ย 40up ไม่ใช่เค้าไม่มี เค้ามีแต่เค้าไม่ social เค้ามี account แต่เวลาการเล่นของเค้าจาก 10 เค้าเล่นแค่ 1 หรือ 2 แต่สิ่งที่เค้าอยู่ใน social จริงๆคือ Youtube หรือ application ที่มันอินกับเค้า นั่นคือส่วนของผู้ที่มียุคสูงขึ้น เพราะถ้าดูส่วนต่างการเติบโตของ online พวกนี้จะมีการใช้ที่สูงขึ้น ถ้าเทียบกับปีที่ผ่านมาถือว่าเยอะนะ ถ้าเป็นกราฟก็ขึ้นขึ้นอะ แต่ประเด็นคือกลุ่มนี้จำนวนมันน้อย น้อยตรงที่มันสัมผัส gadget ตรงนี้มันไม่มีสูง อย่าลืมนะครับว่ากลุ่มพวกนี้ผ่าน Nokia มาก่อน HTC มาก่อน พอมาเจอ Sumsang Iphone ก็ตกใจ อะไรวะ คือจริงๆพวกนี้ต้องการประสบการณ์มากกว่า ตอนเนี่ยเริ่มเก่งเพราะ 3G กำลังจะมาเต็มตัว Device ก็ถูกลง ในขณะที่ลูกหลานจับเครื่องมือใหม่ๆเยอะ เพราะฉะนั้นประสบการณ์ใหม่ๆจะเข้าไปในบ้านเค้า ก็จะมีการพัฒนาเองโดยไม่รู้ตัว เพราะเห็นจากคนรอบข้างเป็นเหมือน Virus ที่ติดกัน มันจะซึมไป แต่ไม่ได้บู๊ปบู๊บ เพราะคนมันเพ่งทอยกันซื้อ โดยเฉพาะปีนี้ 3G อะ คุณไปดูปลายปีก็จะรู้ครับได้เลย เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
Q	คิดว่า Social มันมีผลดีหรือผลเสียยังไงบ้างครับ? บางคนมองว่าโพสต์แล้วมันก็ลบได้ มันคุมยาก มันกระจายง่าย ตามแก๊งๆอย่างงี้จะครับ
A	มันก็มีที่บอกไปตอนต้นเราก็คงบอกเค้าว่าเรามีวิธีการจัดการ เรามี solution อยู่แล้ว แต่ถามว่ามีมั๊ยครับ ทุกคนที่ใช้เป็นอยู่แล้ว คนที่ไม่เคยใช้ หรือคนที่ใช้เป็นแค่คนเดียวหน่อยๆ เค้าจะแวงว่ามันมีด้านลบ เพียงแต่เค้าไม่เข้าใจว่าเราจะทำได้ดีแค่ไหน แล้วเค้าทำได้แค่ไหน เราก็คงแจ้ง solution เพื่อให้เค้าเข้าใจมากขึ้น จริงๆเราต้องบอกลูกค้าว่า social Media สามารถสร้าง value ให้ลูกค้าได้ดี และเป็น Positive แต่ก็มีลูกค้าที่เข้ามา

	comment ทางทั้งบวกและลบด้วย อยู่ที่ว่าเราจะเฝ้าระวังแค่ไหน สุดท้ายมันกลับมาตอบใจที่ว่าเราใช้ social Media เพื่ออะไร เพื่อการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมามากที่สุด ถ้าเค้าเข้าใจตรงนี้นี่ว่ามันไว เร็ว ถ้าตรงๆไปกับเค้า ตอบเค้าและแก้ไขให้เค้าได้ตรงจุด แปรนัยยอมรับตรงนี้ได้และเข้าใจว่าเรามีวิธีการทำให้เค้ายังไง ส่วนใหญ่มันจะเป็น Positive เพิ่มเติมนะครับ ส่วนใหญ่การคาดเดาเค้าก็จะกลัวว่ามันเป็นลบ บวกมันไม่มีปัญหาหรอก แต่ลบเนี่ยเราจะแจ้งเค้าไปอยู่แล้วแหละ แต่ Degree ว่าผู้บริโภคจะ against แค่นั้นเราห้ามกันไม่ได้ก็ต้องมาดูว่าจะมีวิธีการจัดการยังไงประเด็นคือนักการตลาดสมัยก่อนเค้ามองหา Tool ที่จะทำ CIS แล้ว Social Media ตอบโจทย์ที่สุด เช่น เมื่อก่อนเราที่มีการร้องเรียนผ่านทางจดหมายเหมือนกัน มีการด่ากันทางจดหมาย เพียงแต่เดี๋ยวนี้เราเปลี่ยน Media แล้วมันเร็วขึ้น และกระจายแรงขึ้น การจัดการมันก็คล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็นบนกระดาษหรือมือถือ มันขึ้นอยู่กับวิธีการจัดการ 1 2 3 ว่าจะทำอะไร มันใจในวิธีการจัดการ สิ่งที่ดีที่สุดของ Social Media คือ ทำจนผู้บริโภคที่เคยมากร่นคำพอใจได้เค้าก็จะกลายมาเป็นตัวแทนของแบรนด์นั้นพูดเป็น positive ได้ ออฟไลน์ไม่มีนะครับ แต่ Social media มันทำได้ มันเป็น 2 way communication
Q	ส่วนมากที่ลูกค้าที่มาทำนี้เค้าทำยังไงครับทำเป็นปีๆไปเลยหรือว่าแค่จบ project ก็พอแล้ว?
A	ส่วนใหญ่เราที่เสนอเป็นรายปี ราย 6 8 9 10 เดือน ก็แล้วแต่
Q	มีมีครับที่เค้าทำกับเราแล้วก็เอาจากกลับไปทำเอง พอไม่ไหวก็กลับมาทำกับเราใหม่
A	ก็มีครับอย่างที่เคยกเล่าไปว่าทำเป็นแล้วละ อยากลองไปทำเอง แต่ก็อย่างที่บอกว่างค์กรเค้าไม่พร้อม การทำ social media มันต้องมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น บุคลากร อุปกรณ์ งบประมาณ มันไม่ต่างอะไรกับการทำการตลาด อย่างเช่นคุณจะทำ print ad คุณก็ต้องไปถ่าย ไปปรินท์ ไปทำสื่อสิ่งพิมพ์เสียเงิน มันไม่ต่างกันเลย มันมีครับที่ทำๆไปเลิกทำก็มี เอาจากกลับไปทำเองแล้วไม่ไหวมาให้ช่วยก็มี หรือทำๆไปเอาเจ้าอื่นมาดูแล เรียก pitching ก็มี พอรู้แล้วก็อยากจะรู้มากขึ้น เอาจากมาเปรียบเทียบทั้งด้านราคา และศักยภาพต่างๆ มีหลายแบบครับ มีได้เรื่อยๆ
Q	การวัดผลลัพธ์ที่ลูกค้าพึงพอใจวัดที่ Objective ไรบ้างครับ?
A	ครับวัดที่ Objective โจทย์มาอย่างไร แล้วคุณตอบโจทย์ได้ยังไงเท่านั้นแหละ ต้องเท่ากับหรือมากกว่า อย่างอสังหาริมทรัพย์บางเจ้าบุคตลาด social media มาแล้ว 2 ปี ลงทุนไปเยอะ โยกไปเยอะ คนก็ติดกันเยอะแล้ว เจ้าใหม่ๆก็อยากจะมีแบบเค้าบ้าง เราก็ต้องมาดูว่าแรงกำลัง Budget บุคลากร เราถึงเค้ามั้ย เทียบสัดส่วนกันทั้งหมด Creative tactic strategy plan เราโอเคมั้ย ดูปัจจัยทั้งหมด แล้วตีกลับไปว่าของคุณควรจะอยู่ step ไหน รับได้มั้ย ถ้าไม่มันต้องใช้เท่านี้เพื่อ confirm กันก่อน เดี่ยวทำไปเค้าจะมาหาว่าทำไมได้อย่างที่พูดเลย
Q	คือเราต้องสำรวจความพร้อมของลูกค้า บางทีที่เค้าทำงานกับเราอย่างตั้งใจเราก็สามารถตั้ง goal ของเค้าได้สูงขึ้นด้วยรีไรบ้างครับ?
A	แค่ความพยายามไม่พอ มันมีหลายปัจจัย เช่น budget ไร ถ้าอีกเจ้าที่เป็นคู่แข่งเค้าดังมานานแล้วเค้าไปซื้อ media เพิ่ม เราก็คุมลำบาก แต่การ check media มันก็พอทำได้ ว่าเค้าใช้กันเท่าไร
Q	อย่างในการทำแคมเปญมันก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เรื่อยๆปะครับ คู่แข่งแล้วเราก็เดินไปบอกลูกค้าว่าเพิ่มดั่งค์หะนะอย่างงี้
A	ตามเทคนิคคอลก็ใช้ครับ (แล้วมีลูกค้าบ่นมั้ยครับ?) มันก็แล้วแต่เจ้า เราทำเราไม่ได้ base on media เราจะไม่ได้เดินกลับไปบอกว่า media เราไม่พอ แต่เราจะบอกเค้าว่าทุกวันนี้เค้าขยายตัวไปถึงไหน เค้าถึง consumer ส่วนไหน นี่คือนี่ที่เรา comment แล้วเราจะทำยังไง เราจะดึงกลุ่มลูกค้าของเรากลับมาอย่างไร แต่ไม่ใช่ว่าเค้าใช้ media เท่านี้ เราต้องใช้เท่าไหน มันไม่ใช่หน้าที่เรา มันเป็นเรื่องของความพึงพอใจของทางฝั่งลูกค้า สมมติปีนี้เค้า set งบประมาณ 6 แสน เฉพาะ online ทดลอง แล้วหกแสนที่ได้เนี่ย ผลลัพธ์โอเค ผ่าน ที่เหลือเค้าก็ไม่ได้ใส่ใจว่าอยากจะเพิ่มหรืออะไร เพราะงบประมาณเค้าตัดมาแล้ว แล้ว

	เวลาเราเสนอมุมมองอื่นๆจากคู่แข่ง เห็นแล้วเรามี recommendation พร้อมไอเดียที่เราแพลนกลับไป ส่วนใหญ่เค้าไม่ ignore แล้วก็ complain เลยว่าแล้วอย่างงี้มันจะเอาเงินมาจากไหน ส่วนใหญ่จะเป็นแบบนี้
Q	เพราะเค้าต้องตัดงบเป็นเฟดๆไปใช้มั๊ยครับ?
A	ครับ เมื่อก่อนจะเป็นรายปี หลังจากนั้นตัดงบเป็นไตรมาส เพราะเดี๋ยวนั้นมันมีการเปลี่ยนแปลงไว เลยต้องตัดงบแบบนี้ (แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่เค้าเข้าใจแต่คิดข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของเค้าด้วย) อย่างที่บอกไปตอนแรกว่าเราพยายามดึงผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจลงมา
Q	เมื่อเทียบ 100% เค้าลงกับ social เท่าไหร่อะครับ?
A	ประมาณ 10-30% แล้วแต่เจ้า ว่ามันตรงกับความต้องการเค้ามั๊ย บางเจ้าโดนใจ 40% ก็มี
Q	คิดว่า social media มันมีคุณค่าและจะต่อยอดในอนาคตได้ยังไงบ้างครับ? (อย่างเช่นเดี๋ยวนั้นมีการต่อยอดกับ CRM แล้วคิดว่าในอนาคตจะมีการต่อยอดกับ objective อื่นๆมั๊ย?)
A	ผมว่า social media มันเป็น tool ที่เหมาะกับ CRM มากที่สุด ในการที่จะรักษาลูกค้าเก่าด้วยนะ แล้วไอ้การรักษาของเก่าเนี่ย ยากกว่าดึงของใหม่ การเปลี่ยน LIKE ให้เป็น LOVE เนี่ยยาก แบบใช้แล้วขึ้นไม่ยากทั้งอย่างนี้จะยาก ผมว่า step นี้ social media กับ CRM เหมาะที่สุด ต่อไปผมมองว่า social media มันไป run on อยู่บน online อยู่บนดิจิทัลทั้งหลายเนี่ย มันใกล้ตัว ต่อไปในอนาคตตัว value ของมันยิ่งสำคัญ เพียงแต่คิดว่าจะนำไปใช้เรียกว่าอะไรกับเทคนิคทางการตลาดเท่านั้นเอง สุดท้ายมันก็ on air ดิดตัวคุณ เพราะว่ามันเข้าถึงที่สุด มันเป็น private ที่สุด มันเป็นการเจาะความเป็นส่วนตัว เมื่อก่อนไม่มีนะ อันนี้ก็ขึ้นมามากาพละ
Q	Social media เนี่ย data มันเยอะมากเลยใช้มั๊ยครับ แล้วจะมีวิธีการคัดกรอง data ยังไงครับ หรือจัดกลุ่มยังงัยครับ?
A	ทุกวันนี้มันมีเครื่องมือเก็บขยะเยอะไปหมด สุดท้ายต้องกลับไปดูว่าแต่ละแบรนด์เค้าต้องการฟังอะไร แล้วเราไปบอกเค้าว่ามันควรจะไปมุมไหน อย่างบางแบรนด์ที่เป็นรถยนต์มันไม่ได้ต้องการวัดออกมาว่าจะขายได้ แต่ที่ต้องการจะสื่อคือเราอยู่แล้วเราดูแลเค้า ครอบคลุม lifestyle ของเค้า ส่วนเรื่อง stat เนี่ย เข้าใจว่าถามว่ามันมีมุมมองในการมองตัวเลขยังงัย ต้องดูว่าลูกค้าเค้าสนใจอะไรที่อยากจะบอก เช่น เค้าสนใจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า มันก็จะมี tool ไปจับตรงนี้ ถ้าค่ามากๆ ก็ดูว่าค่าเรื่องอะไร เรามีค่าในการเก็บ เรามี report ให้ แล้ววิเคราะห์ให้ด้วยว่าควรจะอะไรต่อไปยังงัย บางเจ้าเนี่ยที่เค้าคุ้นเคยกับเรื่องพวกนี้ เค้าจะมีการพัฒนาไปถึงวิธีการที่จะดึงข้อมูลจากผู้บริโภค เช่น product ที่เค้าผลิตเนี่ย อยากจะให้ปรับยังงัย แอบถามเข้าไปในกิจกรรมที่เราแพลนเอาไว้ มันจะแทรกแล้วถูกดึงออกมาเป็น data แล้วเราจะทราบถึง lifestyle พันทิ แล้วเราก็จะเอา product ชดลงไปใน lifestyle เช่น ไอ้พวก supermarket ที่คุณสมัคร แล้วเค้าก็จะมีสแกนเชอร์มาให้เห็นตรงกับ lifestyle ของคุณ เค้าจะมีการกรอง แล้วจับว่า lifestyleคุณเป็นแบบไหน เช่นคุรไป top ซื้อผลไม้ เค้าก็จะมีคุปองส่วนลดผลไม้ให้ เดียวมันก็จะมีการพัฒนาไป อย่างที่บอกว่า social media มัน on hand
Q	ความเป็นส่วนตัวมันลดลงไปเยอะมั๊ยครับ?
A	มันอยู่ที่เราตั้ง private รีปาว 55555 คือมันมองได้สองมุมคือความเป็นส่วนตัวกับความสะดวกสบาย ถ้าอะไรที่เราไม่เน้นความสะดวกเราก็ turn off มันก็จะไม่ได้ถูกเก็บ อย่างเช่นเราอยากรู้ว่าตัวหนึ่งก็โง่ เราแค่กดเข้าไปใน major แล้วก็ลิศออกมาให้เลยว่า majoe Cineplex , paragon , สุขุมวิท เพราะมันรู้ว่าเราชอบไปดูที่นี้ มันก็ง่ายสำหรับเรา ไม่ต้องไปกด step 1 2 3 มันก็อยู่ที่การคัดกรอง ว่าส่วนไหนต้องการความสะดวก ส่วนไหนต้องการความเป็นส่วนตัว ง่ายสำหรับผู้บริโภค แต่ยากสำหรับคนทำการตลาด
Q	ปัจจัยอะไรมีผลทำให้ Social มัน success? แล้วทำยังไงให้คนที่ไม่เล่นหันมาเริ่มรับมากขึ้น
A	Social มัน success อยู่แล้ว ไม่ต้องบอกแล้วว่าทำอะไร ยังงัย แต่ถ้าถามว่าจะทำไปให้คนมาใช้เพิ่มก็ต้องกลับไปมองว่า

	Lifestyle ของแต่ละคนเป็นยังไง อย่างที่บอกว่าผู้สูงอายุใช้มากขึ้นเพราะเห็นผลจากเด็ก เด็กทุกวันนี้ก็เล่นอุปกรณ์เหล่านี้ ถ้าจะให้เค้าเล่นมากขึ้น ก็ต้องจับ lifestyle ให้ได้ว่าเค้าจะใช้ด้วยเหตุผลอะไร ถ้ามันเป็นสิ่งที่สิ่งแวดล้อม ก็ต้องดูว่าสิ่งแวดล้อมของเค้าจะใช้เพราะอะไร
Q	Offline อันไหน connect กับ social ได้ง่ายสุดอะครับ Event ริปเล่า?
A	มันก็แล้วแต่โจทย์ครับ

สรุปการสัมภาษณ์

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	(1) จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wqiki, blog ?)	-ใช้เป็นหลัก คือ Facebook, Youtube, Instagram, Influencer (Blogger) - Twitter ไม่ค่อย Success กับคนไทย ในการรับรู้แบรนด์สินค้า - ถ้าให้เรียงลำดับว่าสื่อไหน Success มากที่สุด จะตอบไม่ได้ เพราะแต่ละเครื่องมือจะใช้แล้ว Success ขึ้นอยู่กับตัว Objective ของแต่ละ Brand หรือ Product ที่สื่อสารการตลาดออกไป
	(2) ใช้เพื่อทำอะไร	ใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์สินค้าให้ลูกค้ารู้จักเป็นหลัก
	(3)มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง	- แต่ละองค์กรมีไม่เหมือนกัน ส่วนใหญ่ฝ่ายบริหารของบริษัทที่คุยจะเป็นระดับ Senior ขึ้นไป อายุการทำงานสูง สิ่งที่เขาคุย คือ (1) จะเลือกใช้ Tool มาส่งเสริมการตลาดของบริษัทเขา / (2) พลาดแล้วใครจะรับผิดชอบ ในฐานะตัวแทนเอเจนซี่โฆษณา ต้องมีการเสนอทางแก้ไขด้วยในกรณีใช้ Social Media แล้วเกิดปัญหา
	(4) นอกจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ	- มีการทดลองทำการสื่อสาร Social Media ในองค์กรเขาก่อน เพื่อให้มั่นใจว่าถ้าออกไปใช้กับลูกค้านอกองค์กรแล้วจะ Success -เอเจนซี่โฆษณาจะพยายามดึงคนในองค์กรมาพูดคุยเพื่อให้ข้อมูลอยู่เสมอ – ต้องการคนในองค์กรมาร่วมกันทำงาน เพราะการทำการตลาดผ่าน Social Media จะมีคำถามเกี่ยวกับ Product หรือ คำถามเชิงลึก เพราะฉะนั้น การใช้ Social Media ต้องมีคนในองค์กรมาร่วมรับผิดชอบ
2. การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?) อย่างไร และเมื่อเลือก	- ในการทำกิจกรรม สิ่งที่เราเอเจนซี่โฆษณาทำให้ลูกค้า คือ การทำ IMC (ทำทั้ง online offline) ผสมกัน หรืออาจจะทำแค่ online อย่างเดียว ขึ้นอยู่กับ (1) วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด แต่ละ tool

	แล้ว บริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท	เหมาะกับจุดประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน (2) ลักษณะ target ที่ต้องการสื่อสารด้วย เพราะ target แต่ละกลุ่มนิยมใช้ tool ที่แตกต่างกัน (3) Budget ที่มี ลูกค้าจะมิงบมาให้อะไรบ้างที่จำกัด ดังนั้นอีกส่วนในการตัดสินใจว่าจะใช้ tool ใด มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีด้วย
3. กระบวนการการตัดสินใจ	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ	สิ่งที่พิจารณาในการใช้ ขึ้นอยู่กับ (1) Objective ถ้าไม่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จะไม่รู้เลยว่า Tool อะไรที่ควรจะใช้ (2) บริษัทลูกค้าต้องการดู portfolio นำเสนองานที่เอเจนซี่เคยทำ เป็นการนำเสนอความมั่นใจว่าทำแล้วจะ Success เช่น ถ้าเอเจนซี่ใช้ Tool ทาง facebook ลูกค้าจะถามว่าคุณมีวิธีตอบหรือแก้ปัญหาอย่างไร มียอดคนดูสูงหรือไม่ จะมีคนมาสนใจแบรนด์ของเขาจริงหรือไม่ ดังนั้นการที่ลูกค้าจะเริ่มใช้ Social Media หรือไม่ ส่วนหลักๆ คือ ต้องมีตัวอย่างเป็น case study ไปให้ลูกค้าดู เพื่อให้เขามั่นใจ
	(2) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการคงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่อง ในการทำกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั้นๆ	- ส่วนใหญ่ เอเจนซี่โฆษณาจะนำเสนอการดูแลแคมเปญต่อเนื่องเป็นรายปี ราย 6 / 8 / 9 / 10 เดือน ก็แล้วแต่ - บางบริษัทเคยให้อาเจนซี่โฆษณาดูแล จากนั้นก็ดึงกลับไปทำเอง แล้วบางรายก็กลับมาทำกับเอเจนซี่โฆษณาใหม่ เพราะ องค์กรเขาไม่พร้อมในการทำ social media - การทำ Social Media ต้องมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น บุคลากร อุปกรณ์ งบประมาณ เหมือนการทำการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปที่ต้องมีคนดูแลหลายส่วน แต่เนื่องจาก Social Media เป็นสิ่งใหม่ หลายองค์กรไม่ได้เตรียมแผน เตรียมคนสำหรับการดูแลตรงนี้โดยตรง ดังนั้น งานประจำก็ต้องทำ งาน Social Media ก็ต้องดูแลเพิ่ม จึงทำได้ไม่มีประสิทธิภาพ ถึงจุดหนึ่งก็ไม่ไหว กลับมาหาเอเจนซี่โฆษณาใหม่อีกครั้ง - แต่ขณะนี้บางองค์กร จะใช้วิธีซื้อตัวคนที่เคยทำงานเอเจนซี่โฆษณา ตั้งตำแหน่งโดยเฉพาะสำหรับการดูแล

		ส่วนนี้
4. ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media	(1) ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้บริษัทเหล่านั้นได้รับหรือคาดหวังว่าจะได้รับมาจากการใช้ Social Media มีอะไรบ้าง และระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน	- วัดที่ Objective ของโจทย์ที่คุยกับบริษัทลูกค้าตั้งแต่แรก ต้องทำให้ได้เท่ากับหรือมากกว่า KPI ที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรกก่อนใช้ Social Media - ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวังและที่เอเจนซี่โฆษณาคุยกับบริษัทตั้งแต่แรก คือ เราไม่สามารถทำให้คุณดังได้เหมือนคู่แข่งทุกอย่าง เพราะเราจะมีกำไรประเมินกำลังตั้งแต่แรกแล้วว่า บริษัทของเรามีงบประมาณ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ที่จะขายในระดับไหนศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจะประเมินว่า ในงบประมาณเท่านี้ ระยะเวลาเท่านั้น เอเจนซี่จะทำให้ได้เท่าไร - ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จะอยู่ที่เอเจนซี่สามารถช่วยให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารออกไปได้เท่าไร ถ้าทำได้เท่า (ลูกค้าพึงพอใจ) แต่ถ้าทำได้มากกว่า (ลูกค้าจะแฮปปี้มาก) น้อยมากที่ทำได้ต่ำกว่า KPI ที่ตั้งไว้ เพราะ Social Media สามารถปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้ตลอดเวลา ในทุกระยะ
5. คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media	(1) คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media เหล่านั้นต้องการมีอะไรบ้าง และบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อ ยอดคุณค่านั้นๆ ต่อไปอย่างไรในอนาคต	- Social media เป็น tool ที่เหมาะกับ CRM มากที่สุดในการที่จะรักษาลูกค้าเก่า เพราะการรักษาของเก่ายากกว่าการดึงของใหม่ การเปลี่ยน LIKE ให้เป็น LOVE ยาก ณ ขณะนี้ social media กับ CRM เหมาะที่สุด - ต่อไปมองว่า Social media จะ run on อยู่บน online ไปเรื่อยๆแบบปัจจุบัน เพียงแต่มันจะใกล้ตัวเรามากขึ้นเรื่อยๆ อยู่ในกิจกรรมชีวิตประจำวันของเราเยอะขึ้นเรื่อยๆ - ดังนั้น value ของมันจะยิ่งเพิ่มสำคัญจากการที่สัมผัสมันมากขึ้น บ่อยขึ้น ถึ้น คัดตัวคุณไปทุกที่ - Value อีกอย่าง คือ Social Media มันเข้าถึงความ private ของเรามากขึ้นเรื่อยๆ มันเป็นการเจาะความเป็นส่วนตัวที่แนบเนียน เพียงแต่อนาคต เทคนิคที่จะบิดมูม Social Media จะนำไปใช้กับการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ

ข้อมูลการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เป็นหนึ่ง: แสตนลรี

Q	Social Media เข้าไปสร้าง Business Value ในองค์กรยังงัยบ้าง? ส่วนใหญ่บริษัทมีความต้องการใช้ social media
---	---

	ประเภทไหนบ้าง? มากน้อยแค่ไหน?
A	หลักๆเลยเมืองไทยก็คือ facebook เพราะเป็น social network ที่คนใช้เยอะที่สุด ฉะนั้นแบรนด์ก็จะคาดหวังว่าจะมีลูกค้าที่ของเค้าอยู่บนนั้นเยอะ รองลงมาก็จะเป็น twitter แต่คนไทยจะเล่นไม่ค่อยเยอะเท่าเมืองนอก แล้ว twitter จะออกแนวซีเรียสกว่า อาจจะเป็นเนื้อหา ข่าวก่อนก็อาจจะไม่สนุกเท่า facebook มันมีการใช้ทั้งข้อความและภาพ ฉะนั้นอัตราการ engagement มันจะมีเยอะกว่า twitter ส่วนอีกตัวที่มาแรงมากตอนนี้ก็คือ instargram เพราะคนไทยจะไม่ชอบอ่าน ชอบดูรูป เอ้อออ เพราะมันเน้นถูกต้อง สินค้าแฟชั่นเนี่ยจะมาแรงมาใน instargram ส่วน Youtube เนี่ยมันมีมานานแล้วนะคะ แต่ปัญหามันอยู่ตรงที่ว่าคนไทยไม่ค่อยคิด content คนไทยชอบเป็นคนดู เพราะมัน content ของเมืองไทยมันจะไม่ค่อยมี original content เท่าไหร่ แต่ตอนนี้ก็เริ่มมีละ อย่าง VRZO โมเมพาเพลิน ก็ถือว่าเป็นออริจินอล คอนเท้นต์ แต่ถ้าเทียบกับเมืองนอกก็จะถือว่าเป็นอัตราที่น้อยมาก
Q	มีสถิติว่า คนไทยชอบคอมเมนต์ มากกว่าการโพสต์
A	ช่วยขยาย คนไทยโพสต์แต่สั้นๆเยอะมาก แต่คอมเมนต์เยอะมาก ชอบติ คอมเมนต์ ชอบแสดงความคิดเห็น แต่ไม่ชอบเป็นคน create
Q	แล้วของเมืองนอกล่ะครับ?
A	เท่าที่ทราบมาตอนนี้ facebook ของเค้า drop ลง twitter ของเค้าก็โค่น แล้วก็มี social network อย่างอื่น เช่น pinterest ดังในอเมริกามาก อัตราการเติบโตสูงกว่า twitter และ facebook
Q	พวก Blog , What app , Line พี่มองยังไงครับ?
A	Blog ก็ถือเป็น social network นะคะ แต่อย่างที่บอกว่าคนไทยไม่ชอบอ่าน ไม่ชอบเขียน ไม่ชอบทำ content มันก็เลยไม่ค่อยโต แล้วพอทำปุ๊บคนไทยเองก็ไม่ชอบอ่าน จริงๆ Blog มันเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับองค์กรนะคะ มีการอัปเดตข่าวสาร inside จากผู้บริหาร เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีมากเพราะมันเป็น text แต่ก็อย่างที่บอกว่าทำไปแล้วไม่มีคนอ่าน แบนด์ก็ไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าไร ผู้โพสต์ส่วนใหญ่ก็แล้วกันข้อความอีก 2-3 ประโยค มัน success กว่า
Q	พี่ชอบเขียน blog ใช่มั้ยครับ?
A	เวลาออกพื้นที่ก็เขียน block ด้วย ทำ website ด้วย ด้านแฟชั่น บิวตี้ โลฟสไตล์ แต่คนไทยไม่ค่อยชอบอ่านอะ ก็หวังว่าวันนึงมันจะโตมากกว่านี้
Q	แล้ว social ภายในองค์กรล่ะครับ ?
A	เค้าก็จะมีการทำ facebook กรุป ทุกวันนี้ทุกคนเล่น facebook อยู่แล้วถูกมัย แทนที่จะไปทำเว็บใหม่ ไป register ใหม่ เริ่มใหม่ เรายังมองว่ายังใช้ facebook ไปเลย ในเมื่อทุกคนก็อยู่ในนั้นอยู่แล้ว เรายังจะมี facebook group ของแต่ละหน่วยงาน รวมถึง intranet ด้วย อันนี้เราถือว่าเป็น official ละกัน ถือว่าเป็นทางการ facebook เรายังเป็นส่วนด้วยนะ ถึงแม้ว่าจะมีการติดต่อสื่อสาร แต่ถ้าในนามของแบรนด์เราจะใช้ intranet ติดต่อ ก็จะมี webboard อะไรพวกนี้
Q	ถ้าเทียบแล้วคนในองค์กรจะสื่อสารกันทางไหนมากกว่าครับ?
A	facebook เพราะเราไม่ต้องไปที่อื่น เราคุยกับเพื่อน แล้วก็กับที่ทำงานบนนี้ได้ด้วย สะดวก แล้วเดี๋ยวนี้มือถือมันเล่น facebook ได้ ตอนนี้ facebook บนมือถือมาแรงมาก คนใช้บนมือถือเยอะกว่า เพราะมันติดตัวเรามากกว่า
Q	แล้วผู้บริหารภายในเค้า support ตรงนี้แค่ไหนอะครับ?
A	ที่นี้โชคดีที่ไม่บล็อก facebook เพราะบางองค์กรเค้ามองว่าเสียเวลา แต่ก็อย่างที่บอกว่าบนมือถือก็เล่นได้ เพราะมันมันก็ไม่ต่าง องค์กรที่ค่อนข้างทันสมัยเพราะเค้ามองที่ประสิทธิภาพมากกว่า แล้วผู้บริหารที่นี้เขาก็เล่น

	facebook และ twitter เอง ปกติที่อื่นอาจจะจ้าง agency มาดูแล แต่นี่แกทำเอง 100% (อายุเยอะมี) ห้าสิบกว่านะ แกเล่นแบบจริงจังเลยนะ มีการตั้งเป้าเลยว่าเดือนนี้จะต้องมี follower เท่าไหร่ แกจะชอบเล่น twitter เพราะด้วยความที่เป็นผู้ใหญ่เลยอาจจะไม่ค่อยชอบ facebook เท่าไหร่
Q	ช่วยเล่าเรื่องเซสวอฟให้ฟัง http://www.sayswop.com/th/default.aspx
A	อันนั้นเราทำกับลูกบ้าน เราทำขึ้นมาเองละ แล้วเรียกมันว่า social network เราเอาลูกบ้านแต่ละหลังมา connect กัน คอนเซ็ปคือการแลกเปลี่ยนของแกนั่นเอง เดียวนี้คนเรามันมีการชอบหลายแบบ คนหนึ่งไม่จำเป็นต้องชอบ วิเนทไปตลอดชีวิต แทนที่ของเราจะเอาไปทิ้งเราก็อามาแลกเปลี่ยนกับคนข้างบ้าน เราก็อามาประกาศบน social network ลูกบ้านก็หนึ่งได้แลกของ สองได้รู้จักกัน อันนี้มันเป็นตัวที่ทำให้เค้าได้มาคอนเน็คกัน อย่างน้อยๆก็ทำให้เค้ารู้ว่าข้างบ้านเราเป็นแบบนี้ละ ถึงไม่ได้แลกของอย่างน้อยๆเค้าจะได้คุยกัน
Q	เริ่มต้นความคิดนี้มันมาจากเราหรือมาจากเอเจนซี่ครับ
A	มาจากเราละ จากวิกฤติน้ำท่วมปี 54 ข้าวของพัง ลูกบ้านก็อยากจะมาประกาศหาของ บางบ้านเหลือกินเหลือใช้ อยากจะ offer อยากจะบริจาค เค้าก็มีการ post บน facebook บ้าง โทรมาบ้าง เราเลยเปิดช่องทางให้เค้าเลยดีกว่า ให้เค้าได้คุยกัน แล้วปีนั้นมันมีเว็บไซต์ เทรนด์วิชิ่ง เป็นการรวบรวมเทรนด์ใหม่ๆทั่วโลก แล้วนี่มันก็เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่มาแรงในปีที่แล้ว เป็นพวกเรคคอมเมิร์ซ มันเป็น 1 ใน 10 เทรนด์การตลาดที่มาแรง เราเลยทำแคมเปญนี้ขึ้นมา หนึ่งเพื่อช่วยลูกบ้าน สองเราอยากได้อิมเมจว่าเรานำเทรนด์
Q	มีรุ่นพี่หนูเค้าบอกว่าเค้าตั้งเป้าให้แสนสิริเป็นตัวแบบในเรื่องของการทำสื่อพวกนี้อะครับ
A	ดิโจนะเนีย เราไม่ใช่ที่ 1 นะถ้าเทียบตามจำนวนแฟน เดียวนี้วิธีการได้มาของแฟนมันก็ไม่ยากนะ มันมีการซื้อขาย แฟนเพจเยอะแยะ
Q	ถ้าพูดถึงกิจกรรมอะครับ เราจะรู้ได้ยังไงว่าเราจะใช้ social tool A / B / C พูดยังไงคือ วางแผนการทำ IMC ยังไง?
A	social network มันค่อนข้างต่างจากสื่ออื่นนะ มันมี tool ของการคอนเนค การแชร์ มันสามารถไปด้วยกันได้หมด สมมติว่าพี่เล่นแคมเปญประกวดถ่ายภาพ พี่อยากให้ลูกบ้านส่งภาพมาประกวด พี่ก็ให้ส่งมาทาง instargram แล้วในนั้นมันก็มีปุ่มที่เราสามารถคอนเนคกับเฟสบุ๊คได้ ทวิตเตอร์ได้ พี่ว่าเราอย่ามองว่าเราทำที่ใดที่หนึ่งเลย ในเมื่อเครื่องมือมันมีให้ใช้ เราก็แชร์ออกไปให้มากที่สุด แต่ก็อย่างที่บอกว่าเฟสบุ๊คมันจะเป็นเรื่องของภาพกับ text แต่ที่คนเยอะ บางทีข้อความมันก็ไปไม่ถึง เพราะเดี๋ยวนี้เพจมันมีเยอะ พอ content มันเยอะๆเราก็รับไม่ค่อยไหว ทวิตเตอร์มันก็ตรงตรงที่มันเป็น text ล้วนๆ มันก็อาจจะเหมาะกับพวกการประกวดคำขวัญ คำคม instargram ก็เกี่ยวกับรูปภาพเป็นหลัก Youtube ก็ VDO แต่ก็อย่างที่บอกว่าสุดท้ายมันก็คอนเฟอเรนซ์ มันก็แชร์ออกไปได้หมด
Q	มีกิจกรรมอะไรที่ทำแล้วมัน success ที่สุด กับกิจกรรมที่คิดว่ามันจะประสบความสำเร็จแต่ทำจริงๆแล้วไม่?
A	การประกวดรูป พี่ว่าเบลล์ที่ทุกแบรนด์ต้องเคยทำ พอมีอินสตราแกรมยอดการส่งรูปเนี่ยมันจะเยอะมาก เมื่อก่อนให้คลิกอัปโหลดจากเว็บไซต์ 1. นาน 2. ไม่สวย 3. คนโหลดไม่รู้ว่าจะต้องใส่กี่เมกะไบต์ มีปัญหาดังแต่การ register พอปัญหาเยอะก็ไม่ต้องประกวดละ แต่พอมีอินสตราแกรมมันจะง่ายมากเลย เค้าใช้เป็นอยู่แล้ว ไม่ต้องมานั่งสอน ฉะนั้นขอคณเฐเข้าร่วมกิจกรรมที่สูงขึ้น จากเมื่อก่อนแจก Iphone มีคนส่งมาไม่ถึงร้อยคน ซึ่งน้อยมากเมื่อหาร cost/คนเล่น เนี่ยมันแพงมาก แต่พอเล่นบนอินสตราแกรมเนี่ย แคมเปญต่างๆไม่ต่ำกว่า 1000 รูป
Q	ใช้งบลดลงไปเยอะมั๊ยครับ?
A	ถูกต้อง เมื่อก่อนพี่ต้องอาศัยโปรแกรมเมอร์ แต่พอบนอินสตราแกรมเราไม่ต้องทำอะไรเลย เราแค่ทำ image ขึ้นมาแล้วประกาศไปบน social network 1. คนช่วยเราแชร์ 2. เราไม่ต้องจ้าง server 3. มันลิ่งค์ไป facebook ได้ เราไม่ต้องจ้างคนมานั่ง repost พี่ว่ามันทำงานง่าย เช้าบริฟเย็น launch ได้เลย

Q	อย่างเงีการวางแผนการตลาดมันก็จะสั้นลงด้วยมั้ครับ?
A	ถูกต้อง แต่บางทีพอมันง่ายขึ้น เราก็ไม่ค่อยละเอียดกับแคมเปญเท่าไร หรืออาจจะไม่ได้มีกลยุทธ์อะไรมากมาย เพราะทุกคนต่างก็เน้นที่ความเร็ว มันเป็นเรื่องที่ challenge สำหรับนักการตลาดว่าจะทำยังไงให้มันดูแล
Q	กิจกรรมที่พีทำนี้ขออุมติจากใครครับ?
A	จาก Head Marketing ก็ทำเลย พีโซคิดตรงที่นายให้สิทธิค่อนข้างเยอะ นายพีใจดี
Q	เวลาทำกิจกรรมเนี่ยเราจะรู้ได้ยังงั้ครับว่าเนี่ยจบโปรเจกแล้ว พอแล้ว?
A	ง่ายๆเลยพีก็จะมึแพลนว่า Page View เท่าไร คนร่วมเล่นเท่าไร cost ของแคมเปญนี้เท่าไร ไม่จะเป็น cost ของโปรดักชั่นหรือของรางวัล เราก็จะคิดเป็นราคาออกมาว่าต่อ 1 คนที่ร่วมกิจกรรมเป็นเท่าไร
Q	เวลานับคนร่วมกิจกรรมเนี่ยนับยังงั้ครับ?
A	สมมติมีรูป 1000 รูป แล้วพีลงทุนไปสามหมื่นบาท cost ก็คือ 3 บาท ก็จ้รู้ว่าแคมเปญนี้คนเล่นเยอะนะ มันถูกนะ ก็ทำไปเรื่อยๆแล้ววันหนึ่งเราก็จะรู้ว่าแคมเปญไหนที่เหมาะสมกับเรา พีเคยทำเกมส้นบนเฟสบุ้กก็ไม่เวิร์ค สุดท้ายเราก็กลับมาดูแบรนด์เราว่าเสนอสิริมัไม่ได้สนุกขนาดนั้น มันก็จะสอนเราเองว่าอะไรทำได้ ไม่ได้ เราต้องทำอะไรง่ายๆ เพราะลูกค้าเราเป็นคนมีอายุ ปรากฏว่ารูปเนี่ยเป็นอะไรที่ทำบ่อยมาก มันจะไม่มึอะไรมาก แต่ก็มีรายละเอียดเล็กๆน้อยๆของงาน
Q	social มันคุม content ลำบาก สมมติเรลือสารออกไปว่าเราเป็นแบบนี้ะ แต่ลูกค้ามี feedback กลับมาโดยมองเราในอีกมุมหนึ่ง เราจะตามลูกค้ามั้ หรือเราจะคุมลักษณะแบรนด์ของเรา
A	หน้าที่ของนักการตลาด เราต้องยึดมั่นไม่ว่าลูกค้าจะบอกยังงั้ แต่เราก็จะมีการเก็บมาคิดว่าสิ่งที่เราเป็นมันคิดสิ่งที่เรากำลังพยายามสื่อสารไว้ว่าคอมเมนต์ลูกค้ามันเป็นอะไรที่มีค่ามากสำหรับนักการตลาด เป็นเหมือนกระจกว่าสิ่งที่เราพูดออกไปเราไม่หรือเราเป็นอย่างนั้นจริงๆ ทุกวันนี้ทีมพีก็จะมีคนคอยเก็บว่ามีคนพูดอย่างไรบ้าง เราก็จะเอา keyword ตรงนั้นมาปรับชื่อโครงการ เว็บไหนเก็บได้เก็บหมด เราก็เอามาวิเคราะห์ว่าอันนี้เป็นข้อความเชิงบวก เชิงลบ กลางๆ ดิชม สุดท้ายเราก็เอากลับมาพิจารณาตัวเองว่าปีนี้เป็นยังงั้ มาคิดทางรีปาว
Q	Samsung เค้ามีทีมของเค้า แล้วเค้าพูดว่าเวลาทำงานของเด็กตรงนั้นมันเพิ่มขึ้นครับ เหนือกับสิ่งที่ต้องเจอ อย่างพีก็จะมีทั้งลูกบ้านตัวจริงบ้าง ปลอมบ้าง
A	แต่พีพยายามบอกทีมว่าอย่าไปเสียเวลาเยอะ ถ้าลูกบ้านตัวจริงเค้าต้องการความคิดเห็นจริงๆ เค้าจะมาด้วยข้อมูล สมมติบ้านหนูน้ำไม่ไหลแล้วต้องการการแก้ไขหนูก็จะมาพร้อมชื่อและเบอร์โทร เดียวนี้การโจมตีทาง business มันทำได้หลายทางมาก ทั้งคนที่เป็คู่แข่งและคนประสงค์ไม่ดี เค้าก็จะมาโศๆๆ คำๆๆ โดยที่ไม่มึหลักฐาน เราก็ต้องช้งน้ำหนักว่าจะเสียเวลาตรงนี้มากแค่ไหน ถ้าเป็นลูกบ้านที่มาพร้อมข้อมูลติดต่อกลับเราก้เต็มที่ เราก้มีทีม call center ทีมที่จะไปจัดการแก้ตรงนี้ เพราะมันเป็นหนึ่งของบริการ
Q	ทีมนี้อยู่ใน marketing รีปาวครับ?
A	ปาวละ อยู่ในบริการหลังการขาย
Q	ตั้งแต่มี social network เค้าทำงานหนักขึ้นรีปาวครับ?
A	จริง เพราะ social network มันคือความโปรงใส เร็ว เมื่อก่อนเราต้องรอรีพอร์ทจาก call center ว่าบ้านร้าวณะ ต้องรอประมาณอาทิตย์หนึ่ง เดียวนี้น้ำไม่ไหลตอนเช้า 5 นาที่รู้แล้ว มันเร็วมาก
Q	พีมองว่าเป็นผลดีหรือเสีย?
A	ดีลึะ การขายของความพอใจมันเป็นสิ่งที่สำคัญมากนะ เดียวนี้พีก็รู้กันอยู่ว่าจะซื้อของจากการบอกต่อ ผลทาง marketing มันมีผลมากกว่าการโฆษณาอีก มันเป็นข้อดีที่ทำให้เราบริหารจัดการได้เร็วขึ้น การรู้ข้อเสีย ไม่ได้

	หมายความว่าเราแค่ พึ่งมองว่ามันเป็นการได้พัฒนา
Q	ทุกวันนี้มีการใช้บริการของ agency มั้ยครับ?
A	ใช้ค่ะ ใช้หลายที่ Adapter, Brand Maker, Flash Media พี่โตมาในสายดิจิทัล แล้วคนที่พี่ทำงานด้วยก็คือคนที่พี่เคยทำงานมาก่อน มันก็เป็นการรักษาความสัมพันธ์เอาไว้ ถือว่ามันคือเพื่อนกัน
Q	มีวิธีการเลือกเอเจนซี่ยังไง?
A	แต่ละที่มีจุดแข็งต่างกัน Adapter แข็งเรื่อง design กับ Production ถ้าก็จะได้ทำเว็บ Brand Maker พี่ให้เค้าดูแลเรื่อง social media ส่วน Flash Media เนี่ยเค้าเคยมีคนที่ได้รับรางวัลจากยูทูป พี่ก็ให้เค้าคุมมาเคตติ้งไป ก็แยกกันดูชัดเจน
Q	ในมุมมองของ agency กับการตลาดมันต่างกันมั้ยครับ? อย่างเช่นเอเจนซี่เค้าจะเชียร์ให้ใช้ offline มากกว่า social media เพราะบริษัทจะเข้าใจว่าโซเชียลไม่น่าจะใช้เงินเยอะ
A	อันนี้เป็นความเชื่อโบราณ ทีมพี่เองก็เป็น คนที่ไม่ได้ดูดิจิทัลเค้าก็ยังเข้าใจแบบนี้อยู่ ทุกวันนี้คนก็พยายามทำความเข้าใจมากขึ้นแหละ สื่อออนไลน์มันขยายของให้เราได้ ฉะนั้นการใช้ social มันคือสิ่งใหม่ มันต้องใช้เวลาต้องเรียนรู้จาก case study วันนึงเค้าก็จะรู้ว่าเป็นมันมากขึ้น เพราะตอนนี้เมืองไทยยังไม่มีคนมาพูดถึงตรงนี้เยอะ มันก็เป็นหน้าที่ของ marketing ที่ทั้งหลายที่ต้องออกมาผลักดันตรงนี้
Q	เอเจนซี่เชียร์ให้พี่ใช้ตรงนี้เยอะมั้ยครับ?
A	ที่นี้ใช้ จากงบ 100% ดิจิทัลอาจจะใช้ซัก 10% แต่พี่ไม่ได้ถือว่ามันน้อยกว่านะ แต่สื่อ offline มันยังแพงมากอะ อย่างไทยรัฐหน้าละล้านนึง มันสู้ไม่ได้อยู่แล้ว เงินล้านบาทพี่อาจจะอยู่ได้สองเดือน พี่ถือว่ามันเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม เมืองไทยเนี่ยโดยเฉลี่ยดิจิทัลอยู่ที่ 3%
Q	พี่คิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้ social media มัน success
A	พี่ว่าสำหรับเมืองไทยการพัฒนา internet บนมือถือเนี่ยสำคัญ เพราะอย่างอินเดียจำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือมันมากกว่าคอมละ เมืองไทยก็คงเหมือนกัน สองเดี๋ยวนี้อสมทโฟนราคาถูกลง คนสนใจกันมากขึ้น สมาร์ทโฟนมันไม่ได้เป็นแค่มือถือ มันมีดีฟังก์ชัน พี่ว่าเมืองไทยอะ ถ้าอินเทอร์เน็ตมันพัฒนา เรื่องพวกนี้ก็จะพัฒนาตามไปด้วย
Q	วิธีการวัดผลลัพธ์ล่ะครับ?
A	ในแง่ของการขายเนี่ยเวลามีคนโทรมาเราก็จะถามว่ามาจากสื่ออะไร สองเวลาลูกค้าเดินไปที่โครงการก็จะมีการทำ questionnaire ว่ามาจากสื่ออะไร สามเวลาปิดการขายก็จะถามว่าตัดสินใจซื้อบ้านเพราะสื่อไหน สุดท้ายเราจะมีพอร์ตทราฟฟิกให้กับทุกมีเดีย แล้วดิจิทัลก็คิด Top3 มาสองสามปีแล้วค่ะ นี่ก็เป็นสาเหตุที่บริษัทมีงบให้เราทำ เพราะลูกค้าเป็นคนพูดเอง เงินก็มาพร้อมประสิทธิภาพ พอมันประสบความสำเร็จพี่ก็เลยมีงบมาทำก่อนข้างเยอะ
Q	พวกยอด participate ?
A	อันนี้มันมีผลกับพนักงานมากกว่า ทุกคนจะมียอด KPI เช่นพี่จะต้องโตปีละ 10% พี่จะต้องมีแฟนเพจปีละ 10% พี่ถึงจะได้คะแนน 3 จาก 5 พี่ว่าสำหรับแผนสิริมีผลกับพนักงานมากกว่า ที่นี้ไม่ได้จะเอา social ไปโปสขายบ้าน แต่คิดว่ามันเป็น CRM Tool มากกว่า ฉะนั้นมันไม่ค่อยมีผลกับพี่เท่าไร เพราะบ้านมันราคาแพง ดังนั้น เราก็จะเน้นพูดเรื่องการแต่งบ้าน การดูแลรักษา เรื่องที่สนุกสนานกว่าการขายของ
Q	ถ้าถามถึง Say Swop ที่เป็นระบบ Social network ภายในระหว่างลูกบ้านในคอนโด เครือแสนสิริ อยากให้ช่วยลงลึกได้ไหมครับ
A	มันยังไม่ค่อยเวิร์คนะ เพราะยังไม่ค่อยมีเวลาโปรโมท ปีนี้ว่าจะหุบชีวิตมันอีกทีนึง อาจจะทำให้มันสนุก อาจจะมี

	ก็เข้ามาช่วยเยอะมากกกก พี่เชื่อว่าสื่ออื่นอาจจะทำไม่ได้ พี่ว่ามันเป็น tool ที่ work มากในช่วงวิกฤติ รอดูจาก TV ก็ไม่รู้ว่านักข่าวเมื่อไหร่จะไปถึง แต่ social เป็นการรายงานจากคนที่อยู่ตรงนั้นเลย
Q	ส่วนใหญ่นักข่าวที่ถามพี่เค้าถามกันประมาณไหนหรือครับ?
A	ก็ประมาณนี้แหละ พี่เลยบอกว่าสบายมาก
Q	พี่ว่า social media มันทำให้ภาพลักษณ์ของ brand มันแข็งแกร่งึป่าวครับ? หรือว่ามันคลุมเครือ?
A	พี่ว่ามันอยู่ที่ความพร้อม ถ้าเรามั่นใจว่ามีคนมาดูแลตรงนั้นสม่ำเสมอ พี่ว่ามันเกิดได้ไม่ยากแต่ทุกวันนี้บางแบรนด์เฟล เพราะเค้าไม่มีคนมาดูแลตรงนั้นอย่างจริงจัง เค้าอาจจะใช้คนที่ป็น PR ทำ social network ก็ได้ เค้าใช้ marketing ที่ดูแล event หรือ offline มาดูแลตรงนี้ก็เหมือนกัน พี่ว่าคนไม่ได้อินกับตรงนี้ อะไรที่มันไม่ใช่ตัวเรา มันก็ไม่ใช่ ถ้าแบรนด์เรามีคนที่รัก อยู่กับ social network ตลอดเวลาอย่างพี่ อย่างน้องพี่ มันก็เวิร์ค แล้วก็เรื่องของ การสื่อสารที่สำคัญ บางทีเราเอาคนที่ชอบเล่นเน็ตแหละแต่ยังพูดจาภาษาเกรียนมาดูแลแบรนด์มันก็ไม่ใช่ พี่ถือว่า 1. ความชอบ 2. การสื่อสารที่เข้ากันกับแบรนด์ที่สำคัญ พี่ไม่ได้บอกว่าความเกรียนมันไม่ดีนะ อย่างนั้นยกเค้าก็มีแฟนหลายแสน เค้าเขียนเกรียนมาก แต่มันก็เหมาะกับลูกค้าเค้าที่เป็นนักเรียนมันก็ได้ มันเป็นแนวทางในการ success ของเค้า แต่เสนอสิริจะเกรียนก็ไม่เหมาะ
Q	พี่แบ่งยังไงอะครับ เพราะพี่เองก็มี marketing ภายใน เอเจนซีเค้าดูไปเลยหรือยังไงครับ?
A	Social network ออกจามากเสนอสิริเราจะดูเอง 100% ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ดูเองทั้งหมด เรายังปล่อยไม่ได้ พี่จะทำเอง แต่ว่าในเรื่องของ media trip ซื้อมือถือ ออกแนวแบบออฟฟิศ เอเจนซีเค้าก็จะทำ
Q	คนใช้ social ยังมีแค่ 30% เมื่อเทียบกับประชากร แล้วอย่างบ้านเสนอสิริบางโครงการมันแพงมากอะ ลูกค้าจะเป็นคนมีเงินซึ่งเป็นผู้ใหญ่ไปเลย แล้วเค้าไม่ค่อยเล่นพวกนี้ มันจะ success หรือครับ
A	ถ้าเป็นเมื่อก่อนถูกต้อง เมื่อก่อนเสนอสิริเป็น Highest Properties แต่เดี๋ยวนี้มาเล่นตลาดล่าง ขายคอนโดเก้าแสนบาทก็มี ฉะนั้นนี่คือเคื่อก่อนใหญ่ และเป็นสาเหตุให้เรา success ด้วยนะ เพราะเราเจาะกลุ่มคนที่เด็กลง รายได้น้อยลง ส่วนแบ่งมีกว้างขึ้น ได้แฟนจากตรงนี้ ส่วนโครงการแพงจะเป็น offline พวก Billboard แล้วก็บอกต่อ อันนั้นจะเวิร์คกับคน generation นั้น ถ้าเป็นเด็กๆสามสิบต้นๆก็จะเป็น social network
Q	พี่ว่าคนที่เล่นกับไม่เล่นจะมีการบอกต่อมัย เช่นให้คนที่เล่นเป็น lead แล้วไปบอกต่อกับคนในสังคมของเค้าซึ่งอาจจะไม่ได้เล่นก็ได้ เหมือนดึงเข้ามาทำให้ marketing มัน success
A	ยกตัวอย่าง เช่น ช่วงน้ำท่วม คนก็มาเล่น social มากขึ้น เพราะได้ข้อมูลเร็วที่สุด ตอนบ้านเมืองเราเกิดวิกฤติ social มีบทบาทมาก เพราะนักข่าวเองก็ไม่สามารถไปทำข่าวได้ นักข่าวก็อาศัยข้อมูลจากทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ในการรับข่าวสารข้อมูล พี่ว่าเดี๋ยวนี้นักข่าวสอนให้คนใน offline เข้ามาใช้ social อยู่แล้ว มันต้องมี situation ซึ่งส่วนใหญ่มจะเป็นวิกฤติ อย่างเมื่อนอกเค้าจะมาสนใจ social ก็ตอนเลือกตั้ง อย่าง Obama ก็มีการ Debate กับบน Youtube หรือ Skype มันค่อยๆซึมเข้าไปสู่วิถีชีวิตของคนยุคเก่าๆ อย่างแม่พี่ก็เริ่มมาถามว่า line เล่นยังงัย เพราะเพื่อนเค้าก็อยู่บนนั้น ก็เริ่มมีการปรับตัว

คำถามงานวิจัยในหัวข้อ Business Values Creation through Social Media Adoption for Thai Enterprises

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	(1) จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wqiki, blog ?)	- facebook เป็น social network ที่คนใช้เยอะที่สุด ฉะนั้นแบรนด์ก็จะคาดหวังว่าจะมีลูกค้าของเค้าอยู่บนนั้นเยอะ - รองลงมาก็จะเป็น twitter แต่คนไทยจะเล่นไม่ค่อยเยอะเท่าเมืองนอก จะออกแนวซีเรียสกว่า เป็นเนื้อหาข่าว ไม่สนุกเท่า facebook ที่มีการใช้ทั้งข้อความและภาพ ฉะนั้นอัตราการ engagement มัจะมีเยอะกว่า twitter - tool ที่มาแรงตอนนี้ คือ instargram เพราะคนไทยจะไม่ชอบอ่าน ชอบดูรูป - ส่วน Youtube มีมานานแล้ว แต่คนไทยไม่ชอบ create content ใหม่ ชอบดูมากกว่า ฉะนั้น content ที่เป็นวิดีโอของไทยจะมีน้อย - Blog เนื่องจากคนไทยไม่ชอบอ่าน ไม่ชอบเขียน ไม่ชอบทำ content มันก็เลยไม่ค่อยโด
	(2) ใช้เพื่อทำอะไร	แล้วแต่ลักษณะของเครื่องมือ แบ่งได้หลักๆ 2 ประเภท - เช่น facebook : tool ที่สื่อสารกับลูกค้าได้ดี คือ facebook ใช้รูป1 รูป กับข้อความอีก 2-3 ประโยค success กว่า - เช่น Blog : tool นี้มีประโยชน์สำหรับองค์กร ใช้เพื่ออัพเดทข่าวสาร inside จากผู้บริหาร เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีมากๆเพราะมันเป็น text แต่ไม่เหมาะกับการสื่อสารแบรนด์ต่อลูกค้า
	(3) มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง	- สำหรับองค์กรนี้ ผู้บริหารเป็นหัวใจสำคัญที่สุดที่ทำให้การทำดิจิทัลมีเดียขององค์กรประสบความสำเร็จ เพราะท่านให้อิสระในการคิดกิจกรรม ลงงบประมาณตรงนี้อย่างเต็มที่ - องค์กรนี้ ไม่มีการบล็อก facebook เพราะผู้บริหารมองที่ประสิทธิภาพมากกว่า ผู้บริหารที่นี้ก็เล่น facebook และ twitter เองด้วย มีการตั้งเป้าเลยว่าเดือนนี้จะต้องมี follower เท่าไหร่
	(4) นอกจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ	-มีการสร้าง Facebook group ของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งคนในองค์กรนิยมใช้ติดต่อสื่อสารกันมากกว่า intranet เพราะ intranet ถือว่าเป็น official หัวหน้า, คนอื่นเข้ามาดูได้ ไม่ค่อยเป็นส่วนตัว คุยเล่นไม่ได้เท่า Social media - อีกอย่างคือ Social Media เช่น Facebook group หรือ Line group เราสามารถเล่นผ่านมือถือได้ คุยกับคนในฝ่ายผ่าน

		มือถือได้ แต่ intranet ทำไม่ได้ ต้องเล่นผ่านจอใหญ่อย่างเดียว
2. การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?) อย่างไร และเมื่อเลือกแล้ว บริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท	- social network ต่างจากสื่อ offline ที่มีการ connect share กลับไปกลับมาเชื่อมต่อด้วยกันได้หมด - การทำกิจกรรมจะไม่ใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง จะเชื่อมกันหมดตาม timing เช่น ประมวลภาพถ่าย เริ่มจากใช้ instargram ปรับสีแล้วเชื่อมต่อไป facebook จากนั้นมีปุ่มที่สามารถคอนเนกกับ twitter ได้ ยามองว่าเราทำแค่ที่ใดที่หนึ่งเลย ในเมื่อเครื่องมือเปิดให้สามารถ share ออกไปให้มากที่สุด
3. กระบวนการการตัดสินใจ	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ	- ก่อนจะทำกิจกรรมอะไร ต้องเข้าใจ nature ของเครื่องมือแต่ละอย่าง : facebook (เป็นเรื่องของภาพกับ text) / twitter (เหมาะกับพวกการประมวลคำขวัญ คำคม) / instargram (เกี่ยวกับรูปภาพเป็นหลัก) / Youtube (VDO)
	(2) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการลงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่อง ในการทำกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั้นๆ	- การจะลงไว้ซึ่งการใช้ Social Media สำหรับกิจกรรมต่างๆ ต่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ feedback ของลูกค้าเป็นหลัก - คอมเมนต์ลูกค้ามันเป็นอะไรที่มีค่ามากสำหรับนักการตลาด เป็นเหมือนกระจกเงาสิ่งที่เราพูดออกไปมาถูกทางหรือไม่ แตกต่างจากสื่อ Offline ที่บริษัทไม่เคยได้รู้ feedback จากลูกค้าจนกว่าจะมีการทำแบบสำรวจ ซึ่งใช้เวลานาน - บริษัทมีการจ้างคนและใช้ software คอยเก็บว่ามีคนพูดถึงบริษัทอย่างไรบ้าง เราก็จะเอา keyword ตรงนั้นมาปรับชื่อโครงการ เวปไหนเก็บได้เก็บหมด เราก็เอามาวิเคราะห์ว่าอันนี้เป็นข้อความเชิงบวก เชิงลบ กลางๆ ดิชม กลับมาพิจารณาตัวเองว่าปีนี้เป็นยังไง มาผิดทางหรือไม่ - ถ้า feedback ลูกค้าไปในทางที่ดี เจ้าหน้าที่จะสนับสนุนให้เพิ่มบ เพิ่มระยะเวลาต่อไป แต่ถ้าไม่ดีก็จะหยุดการทำแคมเปญนั้น อย่างไรก็ตามยังใช้ Social Media อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นหัวใจหลักในการทำการตลาดของบริษัทนี้
4. ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media	(1) ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้ บริษัทเหล่านั้นได้รับหรือ	วิธีการวัดผลลัพธ์ความสำเร็จ มีดังนี้ - Top of mind ในใจลูกค้า :

	คาดหวังว่าจะได้รับมาจากการใช้ Social Media มีอะไรบ้าง และระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน	(1) เวลามีคนโทรมา เราก็จะถามว่ามาจากสื่ออะไร สอง เวลาลูกค้าเดินไปที่โครงการก็จะมีการทำแบบสอบถามว่ามาจากสื่ออะไร (2) เวลาปิดการขาย ก็จะถามลูกค้าว่าตัดสินใจซื้อบ้านเพราะสื่อไหน ผลคือ มาจากสื่อดิจิทัลคิด Top 3 มาสองสามปีแล้ว สิ่งนี้เป็นสาเหตุที่บริษัทมีงบให้การทำ Social Media เยอะขึ้น เพราะลูกค้าเป็นคนพูดเอง โดยสรุปคือคุณค่าของ Social Media จะมากน้อยแค่ไหน มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของลูกค้า พอดิจิตอลสำคัญในมุมมองลูกค้า หน่วยงานการตลาดของบริษัท จึงได้รับงบจากผู้บริหารมาทำต่อก่อนข้างเยอะ - ในด้านคนเข้าร่วม Participation : จุดนี้มีผลกับพนักงานมากกว่า ทุกคนจะมียอด KPI เช่น การที่โบนัส เงินเดือนตำแหน่งของพี่จะโตปีละ 10% พี่จะต้องทำให้บริษัทมีจำนวน Fanpage โตปีละ 10% พี่จึงจะได้คะแนน 3 จาก 5 สำหรับเส้นลิมิที่มีผลกับพนักงานมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละผลิตภัณฑ์ เพราะ สินค้าที่นี้คือ บ้าน ราคาแพงมาก ระดับหรู ที่นี้ไม่ใช่ social media โฟสขายบ้าน แต่มองว่าเป็น CRM Tool มากกว่า ดังนั้น เราก็จะเน้นพูดเรื่องการแต่งบ้าน การดูแลรักษาแทน
5. คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media	(1) คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media เหล่านั้นต้องการมีอะไรบ้าง และบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อยอดคุณค่าอื่นๆ ต่อไปอย่างไรในอนาคต	- คิดว่าบริษัทต่างๆ ก็จะใช้ Social Media สำหรับการทำ CRM กับลูกค้าต่อไปในลักษณะเดียวกับปัจจุบัน แต่สิ่งที่ท้าทายคือ ตามเทรนด์ให้ทัน ทำอย่างไรให้คนนึกถึงเราเป็นองค์กรแรกที่ใช้ tool ที่นิยม ณ เวลานั้นๆ

	บางที บางโปรดักซ์ไม่เหมาะกับ Social Media จริงๆ มันไม่ได้ก็ผลัดกันไม่รอดเหมือนกัน
Q	โปรดักซ์ประมาณไหนที่ไม่เหมาะกับ Social Media ขึ้นอยู่กับกลุ่มอายุของ target เป็นสำคัญด้วยหรือไม่
A	- จริงๆมันก็เป็นปกตินะ อย่างเช่น เหล้า สุรา บุหรี่ คือพวกอย่างนั้นมันก็ public มากไม่ได้อยู่แล้ว - Target รุ่นใหม่ gen y จะเน้นที่โซเชียลมีเดียเป็นหลัก
Q	ยกตัวอย่าง เช่น การที่คนจะตัดสินใจซื้อบ้าน ต้องเป็นคนที่มีอายุระดับหนึ่งอาจประมาณสี่สิบ
A	จริงๆมันขึ้นอยู่กับ target ของเรา อย่างคิวเข้าสัปดาห์มอง target ที่ประสบความสำเร็จ แล้วก็มิชชันในระดับหนึ่ง นั้นหมายความว่าบางทีมันอาจจะเป็นมรดกตกทอดมา เราไม่ต้องสร้างเนื้อสร้างตัวมาก พูดย่อยๆคือรวบแต่หนุ่มแล้วก็มาซื้อบ้านนี่ก็เป็นไปได้เหมือนเวลาเราทำ Social Media มันก็ต้องศึกษาสถิติในการเข้าชม เพศในการเข้ามา ผู้หญิงหรือผู้ชายมากกว่ากันประมาณเท่าไร ทำงานในลักษณะไหน ซึ่ง Social Media เราสามารถ track สถิติได้ก่อนได้ว่า แบนด์ของเรา target คือใคร แล้ว target พวกนี้เค้าดูอะไรบ้างก่อนที่จะเราจะเลือกซื้อสื่อ
Q	ลูกค้าส่วนใหญ่เค้าใช้ Social Media เพื่อที่จะเอาไปทำCRMหรือครับ หรือเค้าคิดว่ามันจะเพื่อขยายโดยตรง
A	ทั้งสองอย่าง โดยเชื่อมโยงกันไปมา เช่น ลูกค้าบริษัท Qhouse ขายบ้าน - CRM ที่ใช้สำหรับเอาไปถามตอบกับลูกค้า ส่วนมากจะเป็น Facebook จะใช้ได้มากกว่า แต่ถ้าต้องการกระตุ้นยอดขายจะใช้ผ่าน website, Online banner ที่คลิกเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้, มีการอัปเดตข่าวสาร การทำกิจกรรมเพื่อให้ link สู่ facebook - พอมาถึง facebook เรายังมีให้ลูกค้าเล่นเกมส์ สมมติว่าเล่นเกมแล้วได้ตัวหนึ่ง ทำเป็นกิจกรรมCRM พาลูกค้าไปดูหนัง - พอลูกค้าไปดูหนังจริงในงานอีเวนท์ ก็จะมีการถ่ายรูปกันแล้วโพสต์กลับไปให้ facebook ซึ่งก็จะทำให้ลูกค้าคนอื่นๆเห็นภาพว่า บริษัทเรามีการดูแลใส่ใจลูกค้า มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ดังนั้น มาซื้อบ้านกับเราเถอะ
Q	คือมันจะต้องลิงค์ต่อกัน ?
A	ก็ควรละ คือการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมันต้องไปด้วยกัน ไม่ใช่อยากใช้ facebook ก็ตั้งแคมเปญขึ้นมาที่มีแต่ facebook คอยโพสต์โน่นนี่ทุกวัน อย่างเดียวใครเค้าจะมาเล่นกับเรา
Q	แสดงว่าลูกค้าที่มอดดิ่งก็ต้องเป็นฝ่ายมาเก็ตติ้งใช่ไหมครับ
A	ส่วนมากละ แล้วก็มีฝ่ายพรีด้วย คือมาเก็ตติ้งเค้าก็ทำส่วนหนึ่ง เป็นส่วนมากจะไปเน้นประชาสัมพันธ์มากกว่า เพราะเราทำในพาสของแอดเวอไทซ์ซิ่ง คือมาเก็ตติ้งถ้ามองผิวเผินจะเหมือนทำแผนการตลาด การขาย ขอดขาย จะไม่ค่อยเกี่ยว น้อยมากที่จะเข้ามาข่ง ยกเว้นว่าเห็นไม่ได้ อยากจะให้ทำแอดโปรโมชันให้ ฉันต้องมาดูว่าโปรโมชันฉันเวิร์คไหม เหมือนกับว่าคุณทำยังงี้ แล้วจะขายได้ไหม ลูกค้าฉันจะเห็นไหมแต่ส่วนมากลูกค้าจะคุยกันเอง
Q	แล้วเวลาเค้ามอดดิ่งในส่วนของผู้บริหารเค้า support ให้มีการใช้ Social ขนาดไหน หมายถึงในบริษัทลูกค้า ตอนนี้คือเห็นความสำคัญของสื่อตรงนี้ แต่ว่าเจ้านายของเค้าเห็นความสำคัญด้วยบ้างในระดับไหน
A	เห็นความสำคัญนะ เพราะการที่บริษัทหนึ่งๆจะมาจ้างเอเจนซี่โฆษณาทำงาน ไม่ได้ใช้เงินน้อย ดังนั้นการสนับสนุน ก็คือ การอนุมัติงบให้มาจ้างเอเจนซี่ทำ Social media แต่สิ่งที่แตกต่างก็คือ ผู้บริหารแต่ละคนมีความเข้าใจของการหยิบใช้แต่ละ tool ไม่ชัดเจน บางคนอยากให้ใช้ facebook แต่ถ้าเอเจนซี่พิจารณาแล้วว่าไม่เหมาะกับแบนด์ของเขา เรายังจะแนะนำเขาไป ถ้าเป็นส่วนของลูกค้า ลูกค้าเค้าใส่ใจในเรื่องของโซเชียลมีเดียมาก เหมือนตามเทรนด์อะ เพราะว่าเวลาลูกค้าทำการประชาสัมพันธ์ เค้าก็ต้องดูว่าแบนด์คู่แข่งเค้าทำอะไร ก็อยากจะทำบ้าง ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริหารต้องเล็งเห็นด้วย เพราะว่าว่าเทรนด์ทางธุรกิจมันไม่ช้ามาแล้วก็ไป ยิ่งเป็นเทรนด์ใหญ่ที่ทุกคนยังสนใจ ผู้บริหารก็อยากสนับสนุน

	เพราะทำแล้ว แบนด์ของเขามีคนพูดถึง
Q	นอกเหนือจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ
A	คือที่ตอบภาพรวมละกัน คือถ้าเกิดว่าเป็นในบริษัทเอเจนซี่เอง เราจะมีเฟซบุ๊กที่เป็นกรู๊ปทีม tbwathailand ก็จะเป็นกรู๊ปปิด มีการโพสต์อัปเดตข่าวสารโฆษณาแจ้งๆ พูดคุยกันสานสัมพันธ์ระหว่างฝ่าย มีแอดมินข้างใน ผู้บริหารแต่ละฝ่าย ผู้บริหารใหญ่เองก็เข้ามามีส่วนร่วมโพสต์โน่นนี่ด้วยนะ
Q	ส่วนใหญ่ บริษัทต่างๆเค้ากันงบสำหรับเอาไว้ทำโซเชียลมีเดีย คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ ยังน้อยหรือว่าเพิ่มขึ้นเยอะแล้ว
A	มันเพิ่มขึ้นเยอะแล้ว เมื่อก่อนแบบว่าน้อยมาก น้อยแบบไม่ต้องทำก็ได้ ถ้าเทียบกันจะประมาณหนึ่งในสี่ส่วน ก็ประมาณยี่สิบห้าเปอร์เซ็นต์
Q	ถ้าอย่างนั้นก็แสดงว่างบที่ลงไปกับสื่อ offline ยังเยอะอยู่
A	ออฟไลน์ส่วนมากเราเน้นสำหรับ สินค้าที่เป็น mass มากกว่า target เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ทั่วประเทศ ต้องเข้าใจอีกอย่างด้วยว่า คนต่างจังหวัดที่ไม่ใช่ตัวเมืองก็ยังใช้สื่อ online ไม่เยอะมาก
Q	บริษัทมีการตัดสินใจอย่างไร เช่นว่า แคมเปญหนึ่งปกติทุกปีใช้งบ 10 ล้าน แล้วเอเจนซี่ก็ลดงบสำหรับการทำ offline จาก 10 เหลือ 8 แล้วไปเพิ่มใน online 2 ล้าน หรือก็คง offline ไว้ 10 ล้านแล้วเพิ่ม online อีก 2 ล้านรวมเป็น 12 ล้าน
A	ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ คือมันจะมีสองโจทย์ - โจทย์แรกคือ ลูกค้าให้ budget มาจำกัดเท่านี้ละ แล้วให้เราไปจัดเบียดกระเสียดกันเองว่าจะยึดยังงี้ก็ได้ให้งบมันอยู่ในก้อนเท่านี้ - กับอีกอันหนึ่งคือเราเสนอแล้วว่าเมสเท่านี้ อีเว้นท์เท่านี้ ซึ่งถ้าลูกค้าเห็นความสำคัญว่ามันต้องทำก็จะเพิ่มงบสำหรับออนไลน์เพิ่มเข้ามา
Q	ส่วนใหญ่คือผู้บริหารก็โอเคเปิดรับเต็มที่
A	เปิดรับ คือน้อยแหละที่แบบไม่เอา เพราะว่าทุกคนบ้าใจตามกระแส เทรนด์อะไรมา ก็เห็นเค้าเดินกันมันส์ได้ก็อยากจะลงยูทูบ
Q	พอทราบไหมครับว่าในองค์กรของลูกค้ามีการทำโซเชียลมีเดียกันภายในไหมคะ สำหรับองค์กรใหญ่ๆเค้าก็จะมีฝ่ายสื่อสารองค์กรภายในของเค้าเท่าที่ทราบมา
A	เค้ามีโซเชียลภายในแต่เหมือนจะเป็น internal microsite ภายในองค์กร เอาไว้เหมือนแลกเปลี่ยนข่าวสารอะไรอย่างเนี่ย แต่ถามว่าประสบความสำเร็จไหม ยังไม่ค่อยมีคนเข้า เคยมีเหมือนกันที่บริษัทลูกค้ามาปรึกษาว่า ทำยังไงให้คนในองค์กรเล่น social media ภายในเยอะๆ เรายิ่งแนะนำว่าต้องจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ
Q	อันนี้คือ เอเจนซี่เข้าไปช่วยบริษัทลูกค้า ดูแล Social media ภายในด้วยรีเปล่าครับ
A	ในบางแคมเปญละ จะมีเกี่ยวกับ internal event แล้วเราก็จะเข้าไปพรีอออยู่ใน Microsite ของบริษัทลูกค้าเค้า มีการทำอีเมลล์ อีการ์ด ส่งถึงเพื่อนๆพนักงานภายในบริษัท ฯลฯ
Q	ทำไมที่คิดว่าการทำ social media ภายในยังไม่ประสบความสำเร็จ
A	จริงๆ มันมีสองปัจจัย - หนึ่ง คือ กิจกรรมไม่น่าสนใจ - สอง คือ พนักงานไม่ได้ใส่ใจมากนัก คือเหมือนแบบงานเยอะจะแอ่อยู่แล้ว แล้วยังจะให้ทำอะไรอีก คือถ้ารางวัลไม่จูงใจมาจริงๆก็ขี้เกียจ ก็เหมือนคนโดยทั่วไปก็คงไม่มีใครบ้าใจเข้าไปทุกวันหรือเข้าไปคอมเมนต์อะไรอย่างเนี่ย มันไม่ได้แบบเป็นห้องนั่งเล่นจริงๆให้คนเข้ามานั่งแช่ มันไม่เหมือนเฟซบุ๊กที่แบบโอเคเรามีแต่เพื่อนกัน ยิ่งในระดับของลูกค้าที่เป็นองค์กรก็จะมีชนชั้น วรรณะ

	เป็นรูป วิธีการง่ายๆคือทำยังไงให้มันเชื่อมต่อกันและใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
Q	ตอนนั้นยังไม่ใช้เฟซบุ๊กไหมครับ
A	ใช่แล้ว แอดมินตอบกระจายจะ คนเข้ามาเยอะมาก
Q	แต่ตอนนั้นเราให้เค้าเข้าไปปลุกในเว็บ หรือว่าให้ไปปลุกจริง
A	ให้ปลุกในเว็บ แต่ว่าตอนนั้นเฟซบุ๊กเราใช้เพื่อรอคนเข้าไมโครไชด์ แล้วก็ประกาศกิจกรรมว่าเราจะไปไถ่เวนกันที่ไหน ใครอยากเข้าร่วมกิจกรรมไปปลุกต้นไม้จริงกับเรา จะต้องทำอะไร ก็มีการจัดกิจกรรมกันอยู่ในนั้นแล้วก็ประกาศรายชื่อ ตอนนั้นพี่ไม่ได้เป็นแอดมินเอง แต่ว่าพี่ต้องคอนโทรลศัพท์ถามว่าใครไปบ้าง ซึ่งเราจะมีทีมทำแอดมินช่วย เพราะอย่างนั้นก็ทำไม่ไหว โดยแอดมินก็จะเป็นคนตอบว่าใครได้อะไรยังไง จากนั้นประกาศรายชื่อ แล้วโทรเช็ก ให้เค้าคอนเฟิร์มเพื่อที่จะไปทริปปัน การออกทริปก็จะมีการบริจาคถุงยังชีพ ปลุกต้นไม้ ถ่ายรูปร่วมกับตราแล้วก็มาทำข่าว
Q	สมมติถ้ากิจกรรมที่จัดขึ้นมาเนี่ยไม่มีเฟซบุ๊กมาจับพอร์จะเกิดอะไรขึ้น
A	จะยุ่งยากตรงที่เราจะไม่สามารถจำแอดทิเวชั่นได้ สมมติว่าเราดูหนึ่งปี โอเคว่าเข้ามาที่ www.milliantree for king.com แล้วยังไงเราทำอะไร คือบางที่เราต้องมาเรียนรู้ด้วยตัวเอง สมมติว่าเซิร์ฟเวอร์ล่มแล้วเราจะถามใครล่ะเวบนั่นล่มไปแล้ว เราจะถามใครล่ะ ในกรณีที่เราไม่มีแอดมิน คือหนึ่งเราจะไม่มีคนคอยชี้แจง พอไม่มีคนชี้แจงเค้าก็อาจจะเลิกเข้าไปเลยก็ได้ ก็โอเค เข้ามาแล้วแต่มันเออเราให้ทำยังไงไม่มีใครบอกอย่างเนี่ย หรือแม้กระทั่งการทำกิจกรรมเนี่ยมันไม่มีกระบอกเสียงที่จะคอยบอกว่าโอเคมาทำกิจกรรมกับเราเถอะแล้วกิจกรรมนี้มีอะไรบ้าง ทำเมื่อไหร่ กติกาในการเข้าร่วมยังไง
Q	เหมือนมันทำให้การเข้าร่วมแบบเราเห็น feedback ลูกค้าดีขึ้น
A	ด้วยในระดับหนึ่งแต่เราหลักๆคืออยากให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องมากกว่า
Q	แล้ววิธีการวัดผลล่ะครับ
A	ในเฟซบุ๊กมันจะมีส่วน Page Manager ระบบหลังบ้านที่เราสามารถดูได้อยู่แล้วว่า เดือนนี้มีแฟนเพจเท่าไร หรือแม้กระทั่งไมโครไชด์ที่เราไปเปิดเนี่ยมันก็มีการวัดของมันเหมือนกันว่าวันๆหนึ่งมีคนเข้าเท่าไร หรือแม้กระทั่งคนปลุกต้นไม้เท่าไร ซึ่งตอนนั้นเฟซบุ๊กเราโตเร็วมาก ประมาณหกสัปดาห์ก็ล่อไปหลายหมื่นหลายแสนแล้วถึงขั้นเฟซบุ๊กต่างประเทศส่งข้อความมาเตือนว่าคุณทำอะไรกันเนี่ยทำไมมันถึงได้โตเร็วขนาดนี้
Q	เฟซบุ๊กที่สิงคโปร์หรือป่าวครับ
A	จำไม่ได้ว่าของที่ไหน แต่มันดังขึ้นมาว่าทำไมโดไว คุณทำอะไร ผิดกฎหมายอะไร เพราะตอนนั้นเราก็ไม่คิดว่ามันจะโตไวขนาดนี้ ส่วนไมโครไชด์ก็เซิร์ฟเวอร์ล่มเพราะเราไม่คิดว่าคนจะเข้ามาเล่นเยอะขนาดนั้น หรือแม้กระทั่งแอดมินก็ต้องจ้างเพิ่มเพราะเราเข้าใจว่าการทำเฟซบุ๊กมันแค่เรื่องง่ายๆ ก็แค่คนเข้ามาไลค์ ก็ไม่ได้คิดว่าคนจะเข้ามาเล่นเยอะขนาดนั้น คุณก็ต้องสร้างเพิ่ม เพราะตอนแรกเราก็คิดว่าการสร้างเฟซบุ๊กมันไม่ใช่เรื่องง่ายๆนะ ก็ให้คนเข้ามาไลค์แล้วก็ดึงเป้าไว้สามหมื่นสี่หมื่นก็โอเค กลายเป็นว่าคนไม่พอ แล้วก็ปิดกันทั้งวันทั้งคืน 24ชม.
Q	พี่คิดว่าที่ประสบความสำเร็จขนาดนี้เป็นเพราะโซเชียลหรือว่าเป็นเพราะอะไร
A	เป็นเพราะแคมเปญอะ จริงๆการทำครบถ้วนมันเป็นแค่การจับพอร์ด ส่วนโซเชียลก็เป็นแค่Toolแต่ว่าสิ่งที่ทำให้มันสำเร็จก็คือตัวแคมเปญ รายละเอียด เนื้อหาถ้ามันไม่น่าสนใจคนก็ไม่ค่อยเข้ามา ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าถ้าไม่มีมันจะสำคัญแต่มันก็เป็นแค่ช่องทางหนึ่งเท่านั้น ส่วนคนคิดเนื้อหาที่จะช่วยๆกันทั้งทีมกลยุทธ์ ทีมวางแผน ทีมครีเอทีฟ
Q	แล้วอย่างโครงการที่ผ่านมามีคือ พอจบโครงการแล้ว เราก็ปล่อยให้กลายเป็นเพจร้าง หรือว่ายังมีการทำกิจกรรมต่อไปอย่างต่อเนื่อง

A	- จริงๆเราจะปิด แต่ด้วยความที่เสียขาย เราตอนแรกเราอยากจะเปลี่ยนพยายามจะดึงคนเข้า PTT News เพราะจบแคมเปญแล้วไง แล้ว PTT News มันคืออย่างมาก คือพอมันมีภาพลักษณ์เป็นองค์กรชัดเจนจำๆ คนก็จะรู้สึกว่าคุณทางที่ไม่อยากจะไปรับทราบข้อมูลข่าวสารของปตท. / ซึ่งแตกต่างจากอันที่เล่าไป เป็น Page ขวนปลุกดันไม้ ฟังดูไม่เป็นเพื่อน ไม่เป็นองค์กรจำๆ อย่างล้นเกล้าก็เป็นปลุกดันไม้รักย์โลก คนเข้ามากันอย่างล้นหลาม จริงๆมันไม่ได้ปิดถาวร แต่ไม่ได้มีแอดมินประจำอย่างช่วงที่ทำแคมเปญ ทุกวันนี้ก็ยังมีคนเข้ามาคลิกเรื่อยๆสามพันต่อเดือนอะไรอย่างเนี่ย - พอจบแคมเปญล้นเกล้า เราก็มาคิดว่าจะทำยังไงให้คนที่เป็สมาชิกเพจล้นเกล้า เข้ามาเป็นสมาชิกเพจ PTT News บ้าง ก็มีทำกิจกรรมคุณก็จะได้ลุ้นอะไรสักอย่าง ล่อสุดฤทธิ์ให้มาโลลค์หะะ หลังๆก็เริ่มซาๆลง
Q	ทุกวันนี้ก็ยังเปิดรีเปลา่ครับ
A	ทุกวันนี้ไม่แน่ใจ แต่ก่อนหน้านี้หลังจากจบแคมเปญใหม่ๆยังเปิดอยู่ ยังมีคนคลิกเข้ามาเรื่อยๆ ไม่รู้เหมือนกันว่ามาจากไหนตั้งสามพันคนต่อเดือน ซึ่งเราก็ไม่ได้ทำอะไรใหม่ แต่คนก็เข้ามาตามเรื่อยๆว่าเมื่อไหร่จะมีปลุกอีก ถึงขั้นแบบว่ามีคนเห็นในเวบไซต์แล้วส่งหนังสือมาว่าถ้าอยากจะพานักเรียนไปปลุกดันไม้ ต้องทำยังไง พี่ก็คิดในใจว่าก็ไปเจอกันที่โน้นก็ได้เพราะเรามีการกันพื้นที่สำหรับคนที่ได้สิทธิ์หลังจากเล่นกิจกรรมบนออนไลน์ เพราะฉะนั้นถ้านักเรียน ผู้ปกครอง ครู อยากจะมาปลุกกับเราก็ดูตามพื้นที่แล้วนัดเจอกัน แล้วก็มาปลุกกับเราก็ได้
Q	แล้วอย่างนี้ บริษัทลูกค้า (ที่นี่ คือ ปตท.) เล้าไม่เสียขายเพจ ล้นเกล้า เหมอคะที่มันโตขึ้นมาขนาดนี้ แล้วก็ไม่ทำกิจกรรมต่อเนื่อง
A	เสียขายคะ แต่ว่างานเลี้ยงย่อมมีวันเลิกรา คือมันไม่สามารถอยู่ยงคงกระพันแบบลากยาวได้ เพราะหลังจากนั้นเราก็มีการทำแคมเปญ CSR อื่นๆ เช่น 84 คำนวณวิถีพอเพียง ก็เป็นปีถัดมาที่ในหลวงครบรอบ 84 ปี แต่ 84 ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่เพราะมันไม่ touch คนเมืองเท่าไร ก็จะไม่ touch คนต่างจังหวัดนี่นึ่ง
Q	แคมเปญล้นเกล้าเป็นที่บอกว่าประสบความสำเร็จนี่เป็นเพราะ target เป็นกลุ่มคนเมืองชะเยะ
A	ใช่คะ เพราะลูกค้าเราจริงๆก็คือคนในเมือง เวลาคนดำก็เป็นคนเมืองดำ ทั้งเรื่องน้ำมัน เรื่องพรรคการเมือง คือคนต่างจังหวัดไม่ค่อยมีปัญหา คนที่ดำเราส่วนมากตั้งกระทู้ในพันทิพอะไรอย่างเนี่ย ก็คนเมืองทั้งนั้นซึ่งถ้าจับจุดตรงนี้ได้ก็เท่ากับสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างทัศนคติที่ดี แต่ตอนนั้นที่สำเร็จมากเพราะนอกจากคนเมืองแล้ว เราบิดรายละเอียดอย่างเช่นเราเคยเข้าใจว่าการปลุกป่า หรือปลุกดันไม้ต้องเป็นต้นไม้ใหญ่จะทำยังไงให้คนเมืองสามารถปลูกได้ซึ่งคนเมืองข้อจำกัดคือพื้นที่ไม่เยอะ แล้วในเมืองก็มีมลพิษเยอะ เราก็เลยหาข้อมูลว่ามีต้นไม้อะไรบ้างที่ต้นไม้ใหญ่มากดูดซับสารพิษด้วยก็ได้เป็นไม้ประดับดูดสารพิษ ก็แจกไปให้เค้าช่วยกันปลูก
Q	แล้วมีองค์กรไหนไหมครับ ที่เล้ามีการทำแคมเปญผ่านโซเชียล แล้วมีการเปิดเพชยาวนานต่อเนื่องทั้งตอนหลังจบแคมเปญด้วย
A	- ที่เปิดยาวนานต่อเนื่อง ส่วนมากทุกคนจะมีเพจที่เป็น corporate อย่างของปตท. ก็จะมี PTTNews WelovePTT / ของ scg ก็มี scg ก็คือ เป็นเพจที่เป็นชื่อบริษัท ทุกคนก็จะรู้ว่าอ้อก็คือเพจของบริษัทนี้ - แต่ว่าข้อเสียก็คือทุกคนก็เียงไปรับรู้ไง คือ บริษัทพวกเนี่ยจะพูดเรื่องไรก็เรื่องสินค้า ซึ่งบางทีเราารู้สึกว่าไม่อยากรับรู้ไม่ต้องบอกก็ได้ คนก็ไม่คลิก
Q	วิธีการวัดผลนอกจากในส่วนของผู้บริหารคำว่าประสบความสำเร็จเค้ามองจากอะไร
A	- ในมุมมองคือ ผู้บริหารก็อยากได้หน้า ถ้าทำแคมเปญเป็นไปแล้ว แล้วผู้บริหารของเค้าไปงานๆหนึ่งแล้วมีคนพูดถึงแบรนด์เค้า เค้าก็จะรู้สึกว่าเป็นเรื่องสำเร็จ - หลักจริงๆก็ดูจากข้อมูลนั้นแหละ คือที่คนอื่นพูดมันเป็นแค่ข้อเสนอแนะ แต่สุดท้ายก็ต้องดูที่ข้อมูล สถิติมันเป็นสิ่งที่วัดให้เห็นว่าตัวเลขมันโชว์

Q	พวกข้อมูล data สถิติ online marketing ต่างๆ นี่ ทุกฝ่ายในบริษัทเอเจนซี่ หากันเองหรือเปล่าครับ
A	ส่วนมากเป็น ทีมออนไลน์แชร์ผ่านทางระบบ social ภายในบริษัทมาให้
Q	คือคำว่าสำเร็จหมายความว่าเรามีการตั้งเป้าหมายไว้ก่อน
A	ใช่ค่ะ ดูที่เป้าหมายตั้งแต่ก่อนเริ่ม launch แคมเปญ อย่างโครงการล้านกล้าของ ปตท. ตอนแรก ตั้ง KPIกันน้อย คนเข้ามาในเว็บไซด์มีคนต่อเดือนก็โอเคแต่พอทำแล้วกลับโอเคมาก มีคนพูดถึงมาก ที่ประสบความสำเร็จได้ขนาดนี้ ในบริษัทที่เคยมานั่งคุยกัน เราพบว่าสิ่งที่สำคัญกว่าเลือกใช้ Social Media แบบไหน ก็คือ เราเลือก target ได้ถูกต้องแค่ไหนมากกว่า อย่างที่บอกแคมเปญล้านกล้า พูดกับคนเมือง ซึ่งคนเมืองไม่มีเวลา แต่อยากทำดี อยากปลูกป่า แล้วก็ไปกลุ่มที่เล่น Social Media กันเยอะ เลยยิ่งทำให้ประสบความสำเร็จมาก
Q	พอเค้าเห็นว่ามันสำเร็จขนาดนี้เค้ามีการเพิ่มงบไหมครับ
A	เพิ่มงบมาก แต่พอสำเร็จขนาดนี้แล้วเนี่ยก็เกิดความกดดันว่า แคมเปญต่อไปขอแบบนี้เลยนะ
Q	คิดว่าแบรนด์โซเซียลมีเดียจะต่อยอดไปได้ขนาดไหน หรือมันจะเป็นอย่างนี้ไปเรื่อยๆ
A	พี่ว่ามันจะไปได้สักพักหนึ่ง แล้วโซเซียลมีเดียบางอันต้องลดลง เพราะคนเริ่มแบบพอละ อย่างเมื่อก่อนคนจะดูเฟสบุ๊คมาก แต่หลังๆก็เริ่มมีหลายอันที่แบบปิดแอกเค้าน์เดอะ แต่สิ่งที่ยังมีอยู่ก็จะยังคงอยู่แล้วไปเรื่อยๆ เช่นพวกเวบไซต์ก็ยังมียู่
Q	ฉันขอสอบถามเรื่องอินสตาแกรมกับเรื่องคลิป พอว่าเห็นมีคนพูดถึงเยอะแล้วก็มี 3G แล้วมันจะทำให้คลิปมาแรงรีเปลา หรือที่บริษัทมีพูดถึงรีเปลา
A	ไม่ค่อยนะคะ ยกเว้นแต่เป็นงานลูกค้า ก็จะแบบเข้าไปดูกันนะคะ ส่วนอินสตาแกรมมันเหมาะกับแค่บางแบรนด์ เพราะว่าผู้บริโภครู้ทันค่ะ รู้ว่าดาราไม่ได้กินหรือเหมือนมาไทด์อิน และบางทีโปรดักซ์กับดาราที่ไม่ไปด้วยกัน คือคนดูก็ไม่ได้เฝ้าว่ากินจริงหรือ เหมือนอัมกับมิสทิน คือเชื่อใหม่ว่าอัมไข่มิสทิน แล้วบางอันมันไม่ได้ไปด้วยกันเลยนี่คือพูดถึงในเรื่องของคนเมืองนะ แต่ต่างจังหวัดก็อีกเรื่องหนึ่ง
Q	คือสรุปคือโซเซียลเป็นแค่เครื่องมือหนึ่ง แต่จะสำเร็จหรือป่าวอยู่ที่เนื้อหาใช่ไหมครับ
A	ใช่ค่ะ
Q	แล้วการทำเนื้อหาที่ดีต้องดูอะไรบ้าง
A	การทำคอนเทนต์ที่ดีต้องดูที่แบรนด์ก่อนว่าแก่นของแบรนด์ หรือจุดยืนของแบรนด์ หรือทิศทางที่แบรนด์จะไปคือทางไหน คือไฉ่เร่ชั่นต้องชัด ถึงแคมเปญจะไม่สะท้อนแบรนด์เต็มที่แต่มันต้องมีอิมแพ็ค คือทำอะไรก็ตามแต่มันต้องย้อนกลับมาหาแบรนด์ได้ ไม่ใช่ทำปุ๊บแล้วออกจากดาวอังคารไปดาวเสาร์ไม่กลับมาโลกแล้ว คืออย่างน้อยให้เค้าระลึกได้ก็โอเค ว่าแคมเปญของใคร ทำเพื่ออะไร แล้วยัง
Q	มีแบรนด์ไหนที่พี่ทำไวเชี่ยลให้แล้วผลมันไม่เป็นไปตามที่คาดไว้บ้างรีเปลา
A	ยังนะส่วนมากทำแล้วก็โอเค ยกเว้นลูกค้าคือเอากลับไปทำเองแล้ววิเคราะห์แผนการตลาดไม่ดี
Q	คือมีที่เค้าทำกับเรา แล้วก็ไม่ทำแล้วไปทำเอง
A	รู้สึกจะมีแต่เป็นของ account บริษัทเอเจนซี่อื่นนะ เช่น เอมสตรอม ซึ่งเดิมเค้าให้เอเจนซี่ทำ - เอเจนซี่มองว่า เดิมเค้าชว่บุคลิกของแบรนด์เค้าจะเป็นเหมือนเพลย์บอย เจ้าชู้ คือถ้าเป็นเอมร้อยห้าสิบ กระทั่งแดงจะเป็นเหมือนชนชั้นแรงงาน ต้องการกินเพื่อเพิ่มกำลังวังชา แต่เอมสตรอมไม่ใช่ เหมือนเรารู้ว่าเราทำงานหนัก และเราอยากใช้ชีวิตที่เหลือหลังจากทำงานไปเที่ยว ไปขับรถก็จะดื่มเอมสตรอม - แต่ฝ่ายการตลาดของเค้าอยากจะเทรดมันแข่งกับกาแฟ อเค้าคิดของเค้าเอง แต่เอเจนซี่ก็มีการวิเคราะห์แล้วว่ามันไม่

	เข้ากัน ลูกค้าก็เลยดึงแคมเปญกลับไปทำเอง
Q	อันนี้เป็นสิ่งที่ทางมาเกดถึงของบริษัทลูกค้า เข้ามา brief ให้เอเจนซี่ฟัง
A	ไม่ค่ะ อันนี้ ในมุมมองเอเจนซี่ที่วิเคราะห์ให้บริษัทลูกค้าว่า เอมสตรอมเนี่ยมันไม่ได้แตกต่างจากเอมร้อยห้าสิบอย่างชัดเจน คือแบรนด์ของเค้ามีเอมร้อยห้าสิบ แล้วก็มีเอมสตรอมบายเอมร้อยห้าสิบ แล้วตั้งขายที่เดียวกัน แต่เอมสตรอมแพงกว่าเยอะมาก แล้วใครจะซื้อ แต่เราก็พยายามวางว่าอ้อ คนที่ดื่มเอมสตรอมคือคนที่อยากใช้เวลาอย่างเต็มที่หลังทำงาน เราก็เลยว่าเป็นแบบผู้ชายเพลย์บอยออกไปเที่ยว ซึ่งเฟชบุ๊กแอดมินก็ต้องเป็นผู้ชาย แล้วก็จะโพสต์ไปเที่ยวที่ไหนดี แล้วก็แนะนำพวกร้านอาหาร ร้านนั่งดื่ม มีการทำกิจกรรมให้เด็กเล่นเกม ให้ผู้ชายมาเล่นเกมเดทกับสาว FHM ซึ่งถ้าใครเคยแล้วได้คะแนนสูงสุดก็จะได้ไปอีวันนะ ได้เจอสาวFHMแล้วก็ไปอีวัน เพื่อต่อยกกว่าใครเล่นเกมชนะจะได้ไปเดทกันจริงๆจะ ไปเดทกันเสร็จก็ถ่ายรูปมา หลังแคมเปญนี้เค้าก็อยากแข่งกับกาแฟ อันนี้คือเล่าให้ฟังว่าเราคิดเป็นลูฟแล้วนะ ทำแล้วด้วย แต่พอจบแคมเปญอยากไปแข่งกับกาแฟ เราก็บอกไม่ได้ ในเซ่วนเค้าอยากไปวางเทียบชั้นกับกาแฟกับเอมร้อยห้าสิบเอมสตรอม ตลกรึเปล่าวะ คือพอความเห็นไม่ตรงกันก็เลยไม่ทำดีกว่า ลูกค้าก็เลยทำเอง แล้วก็ไปจ้างคารามากินเอมสตรอม แป้งอรจิราเจีย มากินอะไรจะโรงงมากมาย แล้วแป้งถ่ายรูปในอินสตาแกรมเป็นหมาอยู่ในตู้เย็น เอมสตรอม อันนี้หนึ่งคอกละ คือองอะ เฟชบุ๊กอะ แอดมินจากที่เดิมเป็นผู้ชายเพลย์บอยแนะนำร้านอาหาร สถานที่เที่ยว เดียวนี้เป็นผู้หญิงบ้างผู้ชายบ้าง งามมากเป็นเพศไหน คอนเท้นมั่วมาก งามๆ นึกจะโพสต์อะไรก็โพสต์ คือเวลาลูกค้าทำเองเค้าก็ไม่ได้เซตอะไรมากมาย
Q	แล้วเวลาคอนเท้นมันดีไปตีมาภาพแบรนด์มันก็ไม่ชัด
A	ใช่ถูก คือถ้าเราวางตำแหน่งไว้ว่าเราจะเป็นอะไรก็ต้องเป็นอย่างนั้น ถ้าที่วางว่าเป็นกระเทย ก็ก็ต้องเป็นกระเทยให้ตลอดรอดฝั่ง ถ้าอยู่มาเป็นทอมคนที่ตามมามาตลอดก็จะงงว่านี่เพศไหนเนี่ย เพราะเนี่ยมันไม่ได้ไปด้วยกัน
Q	คือจากที่ฟังมาเหมือนว่าโซเชียลมันเป็นแค่ way มากกว่า แต่สำเร็จรึเปล่ายู่ที่อะไร
A	- คือหลายอันที่เป็นเฟชบุ๊กที่เค้าทำเองมันก็ไม่เวิร์คเพราะมันไม่มีไอเดีย ก็โพสต์แล้วนี่ฝนตกนะ หรือข้อคิดในการฝนตกคืออะไร คือบางแบรนด์เป็นแบบนี้แล้วคนก็ไม่รู้จะคลิกทำไม แล้วคนที่คลิกก็เป็นเอเจนซี่เจีย ก็คลิกทุกอันเลย เพราะเขากรูว่าคู่แข่งพูดว่าอะไร แต่เราก็จะเห็นใจว่าพูดว่าอะไร แล้วเราก็จะอ้อ - คือทั้งนี้ทั้งนั้นมันขึ้นอยู่กับเนื้อหา ส่วนโซเชียลมีเดียมันเป็นแค่Toolในการเข้าถึงtarget groupของเราให้ได้ไวมากขึ้นเท่านั้นเอง แต่ว่าทั้งนี้ทั้งนี้ก็ต้องดูว่ามันจะมีเทรนด์อื่นๆขึ้นมาอีกไหม แล้วพวกเราจะสานเทรนด์อื่นนั้นมากกว่าโซเชียลมีเดียเปล่า ถ้าเกิดว่าเค้าเปลี่ยน เด็ก็อาจมาสัมภาษณ์ฟ็อกที่กับเทรนด์นั้นๆก็ได้
Q	งานสอบถามนิดนึงครับว่าในบริษัทของพี่เวลาเทรนพนักงานก็จะเน้นเรื่องของการสร้างแบรนด์กับคอมมูนิเคตลูกค้าไปตลอดรึเปล่าแล้วในส่วนโซเชียลมีเดียมีการมาให้ความรู้กันไหม
A	มีการจัดเซชันพิเศษเหมือนกัน แต่ว่าเราจะจัดสำหรับงานที่ได้รางวัล หรือว่าแคมเปญที่ดีที่ได้รับรางวัลว่าเค้ามีวิธีการคิดยังไง แล้วเค้ามีการใช้toolอย่างไรบ้าง เหมือนอบรมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เช่น ไอเดียแบบนี้ทำอย่างนี้ได้ด้วย เพราะบางทีเราก็คิดว่ามันทำได้แต่ปรี้นอย่างเดียวจริงๆปรี้นมันอาจเอาไปทำเป็นบิลบอร์ดได้ หรือไปทำในออนไลน์ได้ พวกงานพวกเนี่ยมันจะทำให้เราคิดขอกกรอบได้มากขึ้น กว่าที่เราคิด
Q	เวลาครีเอทีฟเค้าคิดงานกันคิด เค้าคิดเพื่อให้งานมันไปอยู่ในออนไลน์แล้วสำเร็จ หรือว่าคิดไปก่อนแล้วก็นำมาบิวดันตอนที่เอาลง
A	คิดไปก่อนแล้วค่อยบิวด คือต้องหาแก่นของมันก่อนว่าจะพูดเรื่องอะไรแล้วค่อยมาบิวดให้ตรงกับแต่ละโซเชียล
Q	ฟังเรื่องexperience marketing ยังไง
A	อีกการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน คือมันก็เป็นเทรนด์อย่างหนึ่ง แต่มันก็ใช้ได้กับแค่บางโปรดักซ์ experience

	marketingมันคล้ายๆกับCRMอย่างหนึ่ง เพราะอยากจะให้ลูกค้าลูกบ้านมาทำกิจกรรมด้วยกันเพื่อให้ทุกคนรู้สึกดีกับแบรนด์มาทำอะไรดีด้วยกัน ถามว่ามีผลไหม มันมีนะ แต่ไม่จำเป็นทุกแบรนด์ เพราะสุดท้ายก็ขึ้นอยู่กับคอนเท้นอยู่ๆก็จะจัดปาร์ตี้น้ำชาขามบ่าเงยใครจะไป มันต้องมีริม มีกิมมิกนิดหนึ่ง อย่างเช่นทางแสนสิริ แสนสิริเค้าจะสถานที่ของเค้า แล้วก็จะมามีคอนเสิร์ตจาก25hoursที่มาร่วมเล่นกัน มาทำกิจกรรมร่วมกัน แล้วก็อาจมีโปรโมชั่นสำหรับคนที่แนะนำเพื่อนมาคือสอแตรกนิคหน่อยแต่หลักๆคือทำกิจกรรมร่วมกัน ให้ลูกบ้านรู้สึกว่าการซื้อโครงการของแสนสิริดีนะ เค้าดูแลกิจกรรมภายในให้มีคอมมูนิตี้ร่วมกันมากกว่า
Q	แล้วแบรนด์ที่ใช้พวก influencer หรือพวกบล็อกเกอร์นี่คือยังงัย หรือว่าก็แล้วแต่แบรนด์
A	อย่างที่พี่บอกว่าคอนเท้นและกลยุทธ์เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด อย่างเอาแชนแนลมาทำอะไร คือพี่เคยทำมาอันหนึ่งแต่เป็นงานนอก พี่ก็เชิญมาริโอมา ประเด็นคือไม่ได้บอกลูกบ้านว่ามาริโอมา ช่วยจ๊ะ แล้วไม่มีใครมาเลย คือตอนนั้นก็คิดว่าไปเอารดตะเวนใหม่ บอกลูกบ้านว่ามาริโอมา ช่วยมาเป็นหน้าม้าหน่อย ซึ่งแทนที่มันจะสำเร็จ ก็เสียตั้งค่าตัวมาริโอไปโดยเปล่าประโยชน์ คือเค้าก็อยากทำเป็นexperience marketingเหมือนกัน แต่ผิดพลาดที่การส่งข้อมูลถึงลูกบ้าน หรือลูกค้าไม่ได้ชัดเจน แต่งานนั้นเราก็มิกมิกซ์ว่ามาริโอมาก็จะมีเซอร์ไพรส์ มีจับของรางวัล มีจับกิจกรรมคลายร้อน ทำน้ำแข็งใสกับมาริโอให้ไอ้ป้อน กิณกรรมมันดูสนุกสนานเร่ริง แต่ไม่มีคนมา เพราะเราแจ้งไปแต่ว่ามาริโอจะมา กิจกรรมมีอะไร แต่ไม่ได้บอกวาม่าช่วงไหน คือคนเข้าใจว่ามาตอนบ่าย แต่มาริโอมาตั้งแต่สิบโมงจะไปหาที่ไหนมาอะ แต่ก็แก้ปัญหากันไป
Q	สุดท้ายก็เลยกลับไปตอบเหมือนเดิมว่าเราจะต้องชัดเจน
A	ใช่ ทิศทางของแบรนด์ หรือสิ่งที่แบรนด์จะก้าวไปมันต้องชัดเจน เพราะเราปฏิเสธไม่ได้ว่าแบรนด์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในซื้อของลูกค้า ยกตัวอย่างง่ายๆ บ้านเงย ราคาที่ล้านละ เป็นเราเราจะซื้อบ้านโนเนมหรือ เราก็ต้องดูว่าเค้ามีหลักเกณฑ์ในการแต่งบ้าน มีดีไซน์ยังงัย ไปเช็กรสในพันทิปตามกระทู้ว่าถ้าเราซื้อเค้าดูแลเลดีใหม่ คือมันดูหลายอย่าง ชื่อเสียงสำคัญมาก หรือแม้กระทั่งการทำCRMก็ตาม ว่านอกจากสร้างบ้านให้เรดีแล้ว แล้วการดูแลลูกบ้านล่ะ มีอีกกันไป
Q	พวกข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ social media พวกนี้เราต้องหาเองหรือว่าลูกค้าเค้ามีมาให้
A	ถ้าลูกค้าน่ารักหน่อยก็ให้ แต่บางลูกค้าก็แบบว่า คุณเป็นเอเจนซี่ก็หาเอง แต่ก็บ๊อบบอกว่าอยากได้อะไรบ้าง เพียงแต่ว่าสิ่งที่เราต้องทำให้คืออะไรแต่บางทีลูกค้าก็คิดไม่ครบ เราเองต้องเป็นคนที่น่าเสนอว่าสื่อไหนเหมาะไม่เหมาะ แต่ส่วนมากทำเองละ - ที่อื่นอาจจะซื้อข้อมูลกันคือก็อาจจะมียี่ห้อซื้อข้อมูล - แต่อย่าง TBWA เองมีบริษัทย่อยที่ทำรวบรวมมีเดียอยู่แล้ว คำก็จะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลพวกนี้ เช่นแบรนด์นี้มียี่ห้อสื่ออะไร วันไหนก็จะมียี่ห้อสื่อ เราจะมียี่ห้อที่แคคั้นหา โดยการเข้าไมโครไซต์ เข้าไปดูข้อมูล ไล่รหัสเข้าแล้วไปดึงมีเดียโดยตรงได้เลยว่า แบรนด์ลูกค้าเราเป็นอย่างไร มีข่าวมีอะไร แบรนด์คู่แข่งอื่นเป็นอย่างไร
Q	อย่างข้อมูลในโซเชียลมันมีเยอะมาก เวลาลูกค้าพูดถึงเรา ในพันทิปบ้างเวบโน่นนี่บ้าง แบบนี้เป็นปัญหาไหม
A	บางทีมันก็เป็นปัญหาแต่เราก็ต้องหาทีม support คอยดูแลซึ่งเป็นบริษัท sub ช้างนอกที่ดูแลคอย monitor คำวิจารณ์ใน Social Media โดยเฉพาะ อย่างในพันทิปเวลาที่เราแบบโดนเค้าว่า เราก็ต้องแก้ปัญหาโดยการตั้งทีมขึ้นมาคอยตอบคำถาม คอยแก้ปัญหานegative comment
Q	มันเยอะแบบนี้มันทำให้เราต้องเพิ่มทีม หรือเป็นปัญหาในการจัดการ
A	จริงๆแล้วต้องยอมรับว่าเอเจนซี่เก่งแค่เรื่อง advertising นอกเหนือจากนี้เราต้องใช้ supplier หมด อย่างออนไลน์ อีเว้น อย่างเราทำแอดก็จะมีแคร์เอทีฟกับเออี แล้วกรณีที่

	นอกเหนือจากนี้ ฟีอาร์ อีเว้น ออนไลน์ เราก็จะจ้าง supplier อีกทีหนึ่ง แต่ AE จะเป็นคนประสานงานทุกทีม คือทีมเราทำเดิมแต่ต้องใช้ supplier ในการจัดการเยอะขึ้น ซึ่งก็หมายถึง cost ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเราจะหารจากลูกค้า ไม่ค่อยเป็นปัญหา เพราะลูกค้าทราบดี
--	---

คำถามงานวิจัยในหัวข้อ Business Values Creation through Social Media Adoption for Thai Enterprises

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	(1) จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?)	- Social Media ไม่ได้เหมาะกับทุกแบรนด์ และ tool แต่ละชนิดก็เหมาะกับแต่ละแบรนด์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าโปรดัคส์ของลูกค้าเข้ากับโซเชียลมีเดียแบบไหน ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นเราต้องเป็นคนแนะนำลูกค้า - ที่ใช้บ่อยประจำเลยก็คือจะเป็น Facebook กับ Online banner เวลาขายแคมเปญให้ลูกค้า ต้องขาย strategy การทำกิจกรรมให้ครบ loop (การทำกิจกรรมทั้งหมด Offline + Online สนับสนุนกันและกันไปมา) เช่น เราจัดกิจกรรมในออนไลน์เพื่อดึงคนเข้ามา ที่อีเว้น / มาทำกิจกรรมที่อีเว้นแล้วเราก็แล้วโพสต์รูปขึ้นเฟชบุ๊กออนไลน์อย่างเนี่ยเพื่อให้เห็นแบรนด์ ให้มันจับพอร์ดกัน
	(2) ใช้เพื่อทำอะไร	ลูกค้าส่วนใหญ่เค้าใช้ Social Media เพื่อที่จะเอาไว้ทำ CRM รวมถึงการเชื่อมโยงกับยอดขายด้วย (1) CRM ที่ใช้สำหรับเอาไว้ถามตอบกับลูกค้า ส่วนมากจะเป็น Facebook จะใช้ได้มากกว่า (2) แต่ถ้าต้องการกระตุ้นยอดขายจะใช้ผ่าน website, Online banner ที่คลิกเพื่อเข้าสู่เวปไซต์ได้, มีการอัปเดตข่าวสาร การทำกิจกรรมเพื่อให้ link สู่ facebook ลูกค้าจะเห็นว่า บริษัทเรา มีการดูแลใส่ใจลูกค้า มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ดังนั้นเมื่อคิดจะซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะมาซึ่งกับบริษัทที่ทำ facebook ช่วยให้เราเพิ่มยอดขายได้ทางอ้อม
	(3) มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง	- ผู้บริหารสนับสนุนด้วยการอนุมัติงบประมาณที่เพิ่มขึ้นสำหรับการทำกิจกรรมผ่าน Social Media ยิ่งเป็นเทรนด์ใหญ่ที่ทุกคนยังสนใจ ผู้บริหารก็อยากสนับสนุนเพราะทำแล้ว แบรนด์ของเขามีคนพูดถึง ในมุมมองของผู้บริหารเมื่อมีคนพูดถึงแบรนด์ของเขาบ่อย เขาจะรู้สึกดี
	(4) นอกจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ	- มีโซเชียลมีเดียภายในองค์กร เป็น internal microsite ภายในองค์กร เอาไว้แลกเปลี่ยนข่าวสาร แต่ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จ - บริษัทลูกค้าเคยปรึกษาเอเจนซี่ว่า ทำอย่างไรให้คนใน

		องค์กรเล่น social media ภายในเยอะๆ เราก็แนะนำให้ไปว่าต้องจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ
2. การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?) อย่างไร และเมื่อเลือกแล้ว บริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท	***เป็นการเล่าแบบยกตัวอย่าง Case study ของแคมเปญล้านกล้า ที่ทำให้ ปตท. *** - เริ่มต้นมีการใช้ Social Media (online) - ดึงคนให้เข้าสู่เว็บหลัก - เชื่อมโยงต่อไปยังกิจกรรม Offline (จัดอีเวนต์ จัดคอนเสิร์ต แจกต้นกล้าที่สาธิตกลางจังหวัด ออกโรดโชว์แจกต้นไม้ให้กับคนในเมือง) - ประชาสัมพันธ์ให้คนติดตามข่าวสารโครงการโดยเป็นสมาชิกใน facebook โดยสรุป สิ่งที่ทำให้การใช้ Social Media ประสบความสำเร็จ คือ การทำกิจกรรมเชื่อมโยงกันจนเป็นลูป ทำให้เชื่อมต่อกัน และใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. กระบวนการการตัดสินใจ	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ	- ดูที่เป้าหมายตั้งแต่ก่อนเริ่ม launch แคมเปญ สิ่งที่สำคัญกว่าเลือกใช้ Social Media แบบไหน ก็คือ เราเลือก target ได้ถูกต้องแค่ไหนมากกว่า อย่างที่บอกแคมเปญล้านกล้า พูดกับคนเมือง ซึ่งคนเมืองไม่มีเวลา แต่อยากทำดี อยากปลูกป่า แล้วก็เป็นกลุ่มที่เล่น Social Media กันเยอะ เลยยังทำให้ประสบความสำเร็จมาก - ตั้ง KPI ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แคมเปญ
	(2) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการคงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่องในการทำกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั้นๆ	- การทำแคมเปญต่างๆ มี timeline ชัดเจนว่าสิ้นสุดเมื่อไหร่ ถึงแม้เป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จมาก เมื่อสิ้นสุดโครงการก็จะไม่ยืดอายุโครงการ เพราะวัตถุประสงค์ของบริษัทก็ต้องเปลี่ยนไปเรื่อยๆ - แต่จะเป็นการพยายามใช้ประโยชน์จากฐานสมาชิกที่เยอะมากของเพจแคมเปญนั้นๆ ดึงให้มาเป็นสมาชิกเพจหลักของบริษัท ซึ่งเป็นเพจอย่างเป็นทางการ - อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ คนจะไม่ยอมรับ Social Media ที่มีภาพลักษณ์เป็นองค์กรชัดเจน เพราะเหมือนว่ากำลังถูกขายของ แต่ถ้าเป็น Social Media ที่มีลักษณะเพื่อนชวนทำกิจกรรม คนจะเปิดใจยอมรับง่าย Like ขึ้นไว คน follow เยอะ traffic การถูกพูดถึงจะสูงกว่าเพจหลักของบริษัท
4. ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media	(1) ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้ บริษัทเหล่านั้นได้รับหรือคาดหวังว่าจะได้รับมาจากการใช้	- ข้อดีของ Social Media คือ เครื่องมือพวกนี้จะมีระบบ track ที่เราสามารถดูผลลัพธ์ได้เลยว่า คนเข้ามาเท่าไร พูดถึงเท่าไร ฯลฯ

	Social Media มีอะไรบ้าง และระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน	- ในมุมมองคือ ผู้บริหารก็อยากได้หน้า ถ้าทำแคมเปญเป็นไปแล้ว แล้วผู้บริหารของเค้าไปงานๆหนึ่งแล้วมีคนพูดถึงแบรนด์เค้า เค้าก็จะรู้สึกว่าร่าเริง
5. คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media	(1) คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media เหล่านั้นต้องการมีอะไรบ้าง และบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อยอดคุณค่าอื่นๆต่อไปอย่างไรในอนาคต	- สื่อนี้สามารถ repeat share เนื้อหาได้ซ้ำๆ ส่งต่อกันไปมาตลอดเวลา ดังนั้นถ้าสามารถใช้ Social Media ได้สอดคล้องกับภาพลักษณ์บริษัท Social Media ช่วยให้ทิศทางของแบรนด์ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะเราปฏิเสธไม่ได้ว่าแบรนด์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในชื่อของลูกค้า - Social Media จะเป็นเครื่องมือใช้ทำ CRM ที่มีศักยภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ จะไม่ใช่แค่ CRM ระหว่างบริษัทกับลูกค้า แต่ยังเป็นระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วย ถ้าบริษัทใช้ Social Media ได้ดี ลูกค้าจะช่วยเป็นกระบอกเสียงแทนบริษัทสื่อสารไปยังลูกค้าคนอื่นๆได้ด้วย ซึ่งตรงกับนิสัยของลูกค้าในปัจจุบันที่เชื่อคำแนะนำของลูกค้าด้วยกันมากกว่าเชื่อสิ่งที่บริษัทโฆษณา

บริษัทเอเจนซีดิจิทัลโฆษณาของไทย Rabbit's Tale Co., Ltd

Q	บริษัทลูกค้าเค้าใช้ social Media ประเภทไหนบ้าง?
A	ส่วนใหญ่จะเป็น facebook ค่ะ แล้วก็กดหล่นกันลงมาแล้วแต่ว่าเป็นแบรนด์ประเภทไหน ตามความเหมาะสม
Q	ส่วนมากที่เลือกใช้นั้นทางเค้าจะเลือกมาเอง หรือเราเสนอให้เค้าครับ?
A	ส่วนมากลูกค้าก็จะมียูทูบอยู่แล้วค่ะ แล้วเราก็ช่วยเสนอแนะลูกค้าเพิ่มเติมตามความเหมาะสมของแต่ละแคมเปญด้วย
Q	ส่วนมากลูกค้าใช้ Social Media เพื่ออะไรครับ : ขายของหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ?
A	หลักๆเลย Facebook Page ต้องมี มันเป็นเรื่องของการสร้าง image เป็นหลัก แล้วก็สื่อสารกับ Target ซึ่งจะเป็นวัยรุ่นเป็นหลัก บางแบรนด์ไม่ได้เน้นการขายของเป็นหลัก จะเป็น Brand building Tool มากกว่า เป็นตัวที่คอย test เรื่องราวต่างๆของแบรนด์ว่า content ควรจะเป็นไปในทิศทางไหน เพื่อให้แบรนด์ออกมาตามภาพลักษณ์ที่มันควรจะเป็น เช่น อยากเป็นแบรนด์ที่มันดู trendy หน่อย เนื้อหามันก็จะต้องสอดคล้องไปตามนั้น ต้องset เนื้อหาตามความเหมาะสม
Q	ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาทำกับเรานี้ Target ของบริษัทลูกค้าเป็นวัยรุ่นรีปาวครับ หรือว่า Target ที่อายุเยอะๆก็มี?
A	- Range กว้างๆนะค่ะ แต่เราจะให้เค้า Focus มาที่ 24-28 ให้เหมาะกับ Facebook อะค่ะ (อิงตามสถิติกลุ่มอายุของผู้ใช้ Facebook) - ถ้าอายุมากกว่านี้ เค้าก็จะไม่ค่อยเล่น facebook เท่าไร มันก็จะไม่ใช่ลูกค้าที่แท้จริงอะเนอะ
Q	ลูกค้าที่ติดต่อมาเนี่ยส่วนใหญ่จะเป็นฝ่าย Marketing รีปาวครับ?
A	จะเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่าย Marketing Communication หรือไม่กี่ฝ่ายสื่อสารแบรนด์ Branding ค่ะ
Q	เรารู้มั๊ยคะว่าก่อนที่จะมาคุยกับเราเค้าคุยกับผู้บริหารมายังไง?
A	รู้ค่ะ ส่วนใหญ่เค้าต้องคุยเพื่อให้ได้รับ permission ก่อนที่จะมาคุยกับเรา

Q	เท่าที่เราดูเนี่ย Head ของเค้านับสนุนการใช้ Social Media ในระดับไหนคะ หรือแค่เห็นว่าคนอื่นมีก็มี หรือมองว่าจำเป็นที่องค์กรต้องมี?
A	แล้วแต่ Brand ค่ะ ไม่ค่อยเหมือนกันเท่าไร แต่เดี๋ยวนี้นี้เค้าก็จะมองว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากขึ้น
Q	พอจะยกตัวอย่างได้มั๊ยคะ สำหรับเคสที่ แบนด์ที่ผู้บริหารสนับสนุนเต็มที่ กับแบนด์ที่ผู้บริหารไม่ค่อยสนับสนุนแต่ก็คิดว่าคงต้องมี แล้วให้ทางเอเจนซี่คิดให้เค้าให้ทั้งหมดเลย ?
A	บอกชื่อแบนด์ไม่ได้นะคะ ต้องดูที่ Target เป็นหลัก เช่น แบนด์ A >> Direct target คือ คนเล่น Social Media อันนี้ Social Media ก็จะถูกทริตเป็น Building material ที่จำเป็นต้องมีเพื่อใช้ติดต่อกับลูกค้า ในขณะที่ แบนด์ B เป็น Supplier เช่น อาหารบางประเภท จะยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญ เพราะลูกค้าทางตรงของเค้า คือ พวกร้านอาหาร ซึ่งไม่ได้เล่น Facebook โดยตรง แต่
Q	แล้วทำไมเค้าคิดจะทำละครับ ในเมื่อลูกค้าเค้าไม่ได้อยู่ในนี้?
A	อาจจะเป็นเหมือนอุปทานหมุนว่ามันอาจจะจำเป็นต้องมี เค้าอาจจะเริ่มอยากเช็ค ก็ไม่อยากจะปล่อยหลังในขณะที่คนอื่นเค้าก้าวหน้าไปจำเป็นต้องมี Facebook อีกอย่างก็คืออย่างน้อยก็เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ คนจดจำแบรนด์ได้
Q	แล้ว Social Media ที่บริษัทคุยกันเองภายในองค์กรเนี่ยคะ มีเยอะมากมั๊ยครับ?
A	จะไม่ค่อยใช้ Social Media คุยคะ จะคุยกันภายในมากกว่า อาจจะมิใช่เป็น Tool เสริมในการนัดหมายกันมากกว่าคะ จะไม่ได้ใช้เป็นหลัก จะใช้อีกโปรแกรมที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อดูงานเป็นหลักมากกว่า
Q	ทำไมเราถึงใช้อันนั้นมากกว่า เพราะ Social Media มันไม่ค่อยเป็นความลับด้วยรีป่าวครับ?
A	ไม่เกี่ยวคะ แค่เป็นประสบการณ์ที่ใช้ แล้วเราใช้อันไหนมากกว่ากันแค่นั้นคะ
Q	ในมุมมองของ Agency คิดว่า Social Media มันมีความสำคัญระดับไหนครับ? (ภายในองค์กรและกับลูกค้าด้วย)
A	พูดยากคะ มันขึ้นกับว่า scope งานของเค้ามันเป็นแบบไหน องค์กรมี vision แบบไหน ถ้าเป็น Digital Agency เนี่ยมันต้องสำคัญอยู่แล้วเพราะมันเป็นตัวขับเคลื่อน ในขณะที่บางองค์กรเนี่ยไม่ได้ใช้เรื่องนี้เป็นหลักก็จะไม่ค่อยมีความจำเป็นเท่าไร
Q	ก่อนหน้านี้พี่เคยสัมภาษณ์อีกเอเจนซี่หนึ่งซึ่งเค้าไม่ใช่ Social Media Agency โดยเฉพาะเค้าก็จะบอกว่าลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญหรอก แล้วถึงประมาณที่เค้าให้ Agency มันก็น้อย เค้าก็จะพยายามเชียร์ให้ใช้ offline มากกว่า เพราะว่าเอเจนซี่ก็จะได้เงินมากกว่าด้วย อย่างงี้จะครับ อย่างของส้มโอเองเป็นเอเจนซี่โฆษณาออนไลน์โดยเฉพาะ คิดว่ายังไงครับ?
A	มันได้น้อยกว่า Above the line แน่แน่นอนอยู่แล้ว เพราะค่าโฆษณาต่างๆจะถูกกว่า มันเป็นเรื่องธรรมดาอยู่แล้ว Digital มันจะยังไม่เยอะเท่า TVC หรือ Print Ad แต่ถ้าถามว่าความสำคัญน้อยกว่ามั๊ย ก็คงไม่ขนาดนั้น แล้วการที่ลูกค้ามาติดต่อ Digital Agency เนี่ยแสดงว่าเค้าก็เห็นความสำคัญระดับนึงแล้ว ไม่งั้นเค้าคงไม่มาหาเรา
Q	โดยเฉลี่ยแคมเปญทาง social media เค้าใช้เงินประมาณเท่าไรครับ
A	ถ้า maintenance อย่างเดียวไม่รวมแคมเปญเป็นรายๆเดือนไปก็หลักหมื่นคะ จะเป็นหมื่นปลายๆหรือหมื่นกลางๆ อันนี้แล้วแต่ความยากง่ายของงาน แต่ถ้ารวมแคมเปญด้วยอันนี้ก็จะคิดแยกอีกทีนึง
Q	อันนี้ทาง Rabbit Tale มีการรับงานจาก Agency ใหญ่ด้วยมั๊ยครับ?
A	ไม่มีคะ
Q	เวลาจะเลือก Tool เค้าเลือกหรือเราแนะนำ อย่าง IMC เนี่ยมันก็ต้องมีการใช้ Tool หลายๆแบบ เรามีการแนะนำให้ลูกค้ามั๊ยว่าต้องใช้ tool อะไรแล้วต่อด้วย tool อะไร?
A	เค้าจะมีแค่ว่าเค้าอยากทำอะไร แต่ส่วนใหญ่เราจะแนะนำ ส่วนจะทำอะไรก่อนหลังก็ต้องปรับตามความเหมาะสม

Q	ส่วนใหญ่เวลาเราเสนอลูกค้า เขาก็จะอยากเห็นอะไรบ้างในการตัดสินใจ?
A	ลูกค้าจะมี Objective อยู่แล้วละ เพราะมันสำคัญว่าต้องทำอะไรบ้าง ฉะนั้น Objective ก็คือ goal ของเขานั้นแหละ ที่เราทำได้ก็คือช่วยให้เขาเห็นอะละว่าสิ่งที่เขาคิดจะได้มันเป็นยังไง หรือว่าจะมี KPI, ROI ว่าลูกค้าต้องการอะไรเป็นหลัก
Q	พอจะยกตัวอย่างได้มั๊ยครับว่าที่ผ่านมามีลูกค้าต้องการผลลัพธ์ เช่น เพิ่มยอดขาย ฯลฯ ยังไงบ้าง
A	ก็จะเป็นจำนวนแฟนเพจละ ขอเสนอหนึ่ง ด้านหนึ่งอะไรก็ว่าไป ก็แล้วแต่แคมเปญว่ามีอะไรบ้าง เบสิคก็จะประมาณนี้ละ
Q	ในมุมมองของเอเจนซี่คิดว่าปัจจัยอะไรที่จะทำให้ Social Media Success อะครับ หรืออะไรที่เป็นอุปสรรค เช่น ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมืออะไรแบบนี้อะครับ
A	- รูปแบบของสินค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญละ มันสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการทำแคมเปญรึป่าว - อีกอย่างหนึ่งก็คือ ความร่วมมือของลูกค้า เพราะสินค้าบางอย่าง condition มันเยอะ ไม่สามารถทำได้
Q	แล้วการวัดผลลัพธ์ละครับ สมมติว่าถ้าหมดแคมเปญแล้วเราจะมีอะไรเสนอลูกค้าบ้าง เพื่อตอบคำถามว่ามันได้ตามเป้าหมาย
A	ก็ตามที่บอกไปอะละ ว่าเสนอตัวเลขอะไรไป แล้วทำได้ตามนั้นมั๊ย ถ้ามันได้ตามเป้าแล้วมันดังจริงๆ อันนี้ก็คือว่า success ละ แต่ส่วนใหญ่แค่ Achieve ตามที่เราวางไว้ก็ OK แล้วละ
Q	บริษัทที่เข้ามาจ้างเนี่ยเค้าจ้างเอเจนซี่ที่เป็นแคมเปญหนึ่งๆ แล้วจบไป หรือว่าจ้างเป็นรายปีครับ
A	หลากหลายละ
Q	เคยเจอมั๊ยครับที่ทำอยู่แล้วบอกว่าพอละ ไม่ทำละ?
A	มีละ แต่ว่าเป็นส่วนน้อย จะมีที่ทำแล้วกลับไปทำเอง แล้วสุดท้ายก็ให้เรามาทำใหม่ เพราะเค้ายังไม่รู้รายละเอียดเยอะเท่า agency
Q	ในกรณีที่เค้า Keep ทำโปรเจกต์กับเราอย่างต่อเนื่อง เราจะมีกรวาง goal ให้เค้าใหม่รึป่าวครับ หรือว่าก็เท่าเดิมไปเรื่อยๆ
A	ส่วนใหญ่ก็ต้องคาดหวังมากขึ้นอยู่แล้วละ ตาม step ของเค้าไป
Q	ลูกค้าถามมองว่า Social Media มีความสำคัญระดับไหน
A	เค้าก็เข้าใจในข้อจำกัดแหละเนอะว่าพวก facebook , Instagram เนี่ยจะช่วยเค้าในเรื่อง brand มากกว่า - บางรายมานั้นเรื่องการเพิ่มยอดขายก็ต้องทำความเข้าใจหน่อยนึงว่ามันไม่ใช่ทั้งหมดของ social Media นะ social Media เป็นแค่ส่วนหนึ่งที่ช่วยให้แคมเปญมัน success ได้ ไม่ใช่จะมาเพิ่มยอดขายได้ อันนี้จะเจอในบริษัทที่ยังไม่ค่อยเข้าใจการใช้สื่อดิจิทัล - แต่บางแบรนด์ที่เค้าเข้าใจส่วนนี้ก็ไม่ต้องคุยกันเยอะ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้าใจว่า digital ไม่ใช่ทุกอย่างๆ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ของเค้ามีตัวตนบนโลกดิจิทัลระดับ ไม่ใช่จะมานั้นเพิ่มยอดขาย
Q	แล้วทำไมเดี๋ยวนี้ instagram มัน success ในไทยเยอะอะครับ?
A	เพราะคนไทยตามกระแส อยากมีตัวตนในสังคม ทำให้คนธรรมดาที่มีตัวตนขึ้นมาได้ ส่วนใหญ่คนที่ใช้ instagram ก็จะเป็นผู้หญิง แล้วมันก็เป็นอะไรที่แปลก สนุก ได้เห็นว่าเพื่อนทำอะไร คล้ายๆ facebook แต่เป็นรูปภาพที่แต่งได้สวย
Q	คิดว่า trend ของ social media ต่อจากนี้มันจะเปลี่ยนไปจากเดิมมากมั๊ย แล้วเราจะมีวิธีการ treat ลูกค้า หรือมีวิธีการทางการตลาดใหม่ๆอะไรบ้างมั๊ยครับ?
A	มันจะมีการปรับอยู่เรื่อยๆตลอดเวลาอยู่แล้วละ มีตัวใหม่เข้ามาเราก็มาศึกษา
Q	พฤติกรรมของ Influencer กับ Follower อะครับ เรามองตรงนี้ยังไงครับเพราะที่พี่ทราบมาคนไทยส่วนใหญ่จะเน้น follow มากกว่า create เนื้อหาเอง
A	มันเป็นพฤติกรรมของคนไทยชอบอยู่แล้วที่ชอบดูไม่ชอบทำ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมอะไร คนรู้มันก็ขม่น้อยกว่าคนไม่รู้ คน follow มันก็ต้องเยอะอยู่แล้ว อันนี้ขอข้ามไปที่กิจกรรมดีกว่าว่าคนชอบดูไม่ชอบทำมันก็เป็นเรื่องธรรมดาจริงๆ เราเองก็ไม่ได้

	คิดว่าตัวเองจะมาเป็น Online Influencer อยู่แล้ว มันเป็นเรื่องธรรมดาที่เข้าใจได้ ถ้าคนหันมาเป็น Online Influencer กันเยอะๆ มันก็ไม่ใช่ความพิเศษอะไร มันก็สวณไว้ให้คนที่รู้จริงๆอะค่ะ คนที่ไม่รู้จริงๆก็หายไปตามเวลา คนที่เก่งกว่าก็มาแทนที่ Online Influencer ของเมื่อ 3 ปีที่แล้วกับตอนนี้ก็เป็นคนละคนกัน เป็นธรรมดา
Q	ในมุมมองของเราอัตราส่วนคนใช้ Online ก็ยังไม่เยอะ ในมุมมองของ Agency มีวิธีที่จะดึงคนเข้ามาใช้เยอะๆยังไง?
A	ในฐานะเอเจนซีไม่คิดว่าจะไปเปลี่ยนแปลงอะไรตรงนั้นได้ เพราะมันก็เป็นไปตามเวลามากกว่า การเพิ่มขึ้นทุกปีๆ มันก็เพิ่มขึ้นตาม generation ของเด็กที่โตขึ้นทุกปีที่เค้าโตมากับเทคโนโลยีอะค่ะ คิดว่ามันจะเป็นทิศทางนั้นมากกว่าที่เราจะไปเปลี่ยนพฤติกรรมเรื่องเทคโนโลยีกับคนที่อายุเยอะ คิดว่ามันค่อนข้างยากเหมือนกัน แม้กระทั่งกับลูกตัวเอง ลูกเค้าที่อายุเยอะๆ เค้าก็จะมีสมาธิในด้านการติดต่ออีกแบบนึง ใช้ดิจิทัลไม่ค่อยเป็น หรือจะมาคุยเรื่อง facebook Advertising เนี่ยเค้าก็จะไม่เข้าใจ เพราะการจะทำให้เค้าเข้าใจเนี่ยมันยากมาก คงไม่ได้มีบทบาทที่จะเปลี่ยนแปลงอะไร มันก็จะเปลี่ยนไปตาม generation เอง

คำถามงานวิจัยในหัวข้อ

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	(1) จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?)	- ส่วนใหญ่จะเป็น facebook ค่ะ แล้วก็ถดถอยกันลงมาแล้วแต่ว่าเป็นแบรนด์ประเภทไหน ตามความเหมาะสม - ส่วนมากลูกค้านี้จะมีประเภทของ Social Media ในใจอยู่แล้วค่ะ แล้วเราก็นำเสนอแนะลูกค้าเพิ่มเติมตามความเหมาะสมของแต่ละแคมเปญด้วย
	(2) ใช้เพื่อทำอะไร	- หลักๆเลย เป็นเรื่องของการสร้าง image เป็นหลัก บางแบรนด์ไม่ได้เน้นการขายของเป็นหลัก จะเป็น Brand building Tool มากกว่า - การมี Social Media จะเป็นตัวที่คอย test เรื่องราวต่างๆของแบรนด์นั้นๆ content ควรจะเป็นไปในทิศทางไหนเพื่อให้แบรนด์ออกมาตามภาพลักษณ์ที่มันควรจะเป็น (ทำให้ลดความเสี่ยงที่จะสื่อสารการตลาดออกไปทั้งหมดเลย แล้วคนไม่ชอบ) Social Media มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นถ้าคนไม่ชอบ ก็ไม่เสียหายมาก
	(3) มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง	- แล้วแต่ Brand ค่ะ ไม่ค่อยเหมือนกันเท่าไร แต่เดี๋ยวนี้นักบริหารเค้าก็จะมองว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากขึ้น อาจจะเหมือนอุปทานหมู่ว่ามันอาจจะจำเป็นต้องมี เห็นคู่แข่งมี ก็เลยจำเป็นต้องมี - รวมทั้ง เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ คนจดจำแบรนด์ได้

	(4) นอกจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ	- สำหรับบริษัทของลูกค้า จะไม่ทราบ - แต่ที่ Rabbit's tale จะไม่ค่อยใช้ Social Media คุยค่ะ จะคุยกันภายในมากกว่า เพราะบริษัทเราเป็นองค์กรที่ไม่ใหญ่มาก - รวมถึง มีการใช้เป็น Tool เสริมภายในบริษัท ในการนัดหมายกันมากกว่าค่ะ
2. การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?) อย่างไร และเมื่อเลือกแล้ว บริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำงานใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท	- เลือกใช้ Social Media ประเภทไหน ต้องดูจุดประสงค์ของการสื่อสารในแคมเปญนั้นๆ กับ nature ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก จะตอบตายตัวไม่ได้ - เมื่อแบรนด์นั้นๆ เลือก Social Media แล้ว มีลักษณะการทำงาน ต้องดูที่ Target เป็นหลัก ดังนี้ (1) แบรินด์ A >> Direct target คือ คนเล่น Social Media อันนี้ Social Media ก็จะถูกใช้ เป็น Building material ที่จำเป็น ต้องมีการติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมต่างๆกับลูกค้าเยอะ (2) แบรินด์ B เช่น กิจการที่เป็น B2B >> ลูกค้าทางตรงของเค้าไม่ได้เล่น Facebook โดยตรง ก็ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมมากนัก แต่ต้องมี Facebook ไว้สำหรับรับเรื่องราว รับคำคอมเมนต์ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท
3. กระบวนการการตัดสินใจ	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (2) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการคงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่อง ในการทำกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั้นๆ	ขึ้นกับว่า scope งานของเค้ามันเป็นแบบไหน องค์กรมี vision แบบไหน - ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Rabbit's tale เป็น Digital Agency ดังนั้น Social Media เป็นหัวใจหลักของการสร้างรายได้ เป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจใช้ Social Media จะต้องรวดเร็ว ใช้ tool ที่หลากหลาย พร้อมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอด - ในขณะที่บางองค์กร Social Media ไม่ได้ถูกใช้เป็นหลัก ก็เลือกใช้ tool ไม่ต้องเยอะชนิดเพื่อจะได้บริหารจัดการได้ง่าย - ลูกค้าที่ใช้ Social Media ก็มีแนวโน้มใช้ต่อเนื่อง บางรายก็เพิ่มงบมากขึ้น และก็ต้องคาดหวัง impact ต่อลูกค้าที่มากขึ้น

4. ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media	(1) ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้บริษัทเหล่านั้นได้รับหรือคาดหวังว่าจะได้รับมาจากการใช้ Social Media มีอะไรบ้างและระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน	- ผลลัพธ์หรือคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวัง คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กับ การเพิ่มยอดขาย ซึ่งในฐานะเอเจนซี่ต้องอธิบายให้เขาเข้าใจ ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันมีความเข้าใจในข้อจำกัดของ Social Media มากขึ้นแล้ว Social Media ช่วยเรื่องภาพลักษณ์แบรนด์มากกว่าเรื่องการเพิ่มยอดขาย
5. คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media	(1) คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media เหล่านั้นต้องการมีอะไรบ้าง และบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อ ยอดคุณค่านั้นๆ ต่อไปอย่างไรในอนาคต	- บริษัทต่างๆมุ่งหวังกำไร กับ การได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า ได้ลูกค้าซื้อซ้ำ และพูดถึงแบรนด์ในทางที่ดี - สำหรับแนวโน้ม ก็คือการหาอย่างไรให้การใช้ Social Media สามารถที่จะสร้าง More engagement ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ - ในฐานะเอเจนซี่ต้องหยิบเครื่องมือมาใช้ให้ถูกจังหวะเวลา ไม่ใช่ว่าเห็นเมืองนอกใช้แล้วดังก็จะหยิบมาใช้เลย ต้องดูระยะเวลาที่สอดคล้องกับการนำมาใช้ แล้วคุณค่าทางธุรกิจก็จะเพิ่มขึ้น

บทสัมภาษณ์: บริษัท Samsung Thailand

Q	ส่วนใหญ่บริษัทมีความต้องการในการใช้ Social Media ประเภทใดบ้างและใช้ประเภทไหนเยอะสุด
A	บริษัทที่เจอส่วนใหญ่จะใช้ Social Media ในเชิงการตลาด และก็ใช้ในการประชาสัมพันธ์
Q	เราจะสามารถใช้ Social Media ในการพัฒนาองค์กรได้มั้ย
A	เคยเห็นมีบริษัทใช้เป็นลักษณะ Website ภายในองค์กร หน้าตาเหมือน Facebook แต่จะเป็นลักษณะ Facebook ใช้เฉพาะภายในองค์กร เหมือนตอนที่พี่อยู่ True ก็มีการใช้ Social Media ภายในแบบนี้เหมือนกัน เอาไว้สื่อสารกันเอง สมมุติแผนก Marketing Communication จะทำงานกับอีกแผนกหนึ่งก็ตั้งกรุ๊ปขึ้นมาเลย เหมือนเป็นการใช้ภายในคนข้างนอกก็ไม่มีทางเห็น ไม่สามารถแอดได้ ปลอดภัย
Q	โปรแกรมที่ใช้สำหรับ Social Media ภายในองค์กร คือ ประมาณไหนครับ ?
A	- ซือโปรแกรมจากเมืองนอกมาก็ได้ แล้วเอามาปรับเป็นภาษาไทยนิดๆหน่อยๆ - อย่างองค์กรอื่นๆ ที่ใช้ก็มี AIS, Dtac ก็ใช้ เค้าเรียกกันง่ายว่า “เฟซบุ๊กองค์กร” แต่มันจะมีหน้าโปรไฟล์ที่เราสามารถเข้าไปดูได้ว่าเพื่อนร่วมงานเราจบจากที่ไหน
Q	พี่คิดว่า Social Media ช่วยประโยชน์ในด้านใดบ้าง
A	ช่วยให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วขึ้น และประหยัดเวลา เช่น เปรียบเทียบง่ายๆ ทุกวันนี้เราคุยงานกันผ่าน E-mail กับ Facebook อะไรสะดวกกว่า รวดเร็วกว่ากัน มันเห็นเป็นแบบ Conversation เป็นการสื่อสารแบบ 2-way communication
Q	ถ้าในแง่ของลูกค้าละครับ ส่วนใหญ่ที่ทำด้านการตลาดกันก็จะใช้ facebook เป็นหลักใช่มั้ยครับ หรือใช้ Social Media อื่นๆด้วย
A	- บางบริษัทไม่ได้ใช้เพื่อทำการขายของ แต่มี Social Media ไว้เพื่อรักษาภาพลักษณ์แบรนด์ อย่างเช่น Mc , Coke จะทำเป็น

	แคมเปญบน Facebook, Twitter หรือบางบริษัทอาจจะทำเป็น Customer Service คอยรับเรื่องราว ตอบคำถามลูกค้า เช่น Samsung ก็ได้ - โดยบริษัททั่วไปจะมองว่ามันคือ Digital PR ก็ได้ จะมองว่ามันเป็น CRM ก็ได้ หรือจะมองว่ามันเป็น Customer Service Marketing ก็ได้ เพราะท้ายสุด หัวใจของ Social Media คือ การเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าจะมาเจอเราได้ง่ายๆ - เราก็สามารถทำอะไรได้หลายๆอย่าง อย่างที่พี่ทำพี่ทำ 3 อย่างนี้ 1. Digital PR 2. Customer Service Marketing 3. CRM
Q	มีการสนับสนุนจากบริษัทอย่างไร คุณกันอย่างไรเพื่อให้หัวหน้าองค์กรสนับสนุน
A	- ส่วนใหญ่ทาง Management จะเปิดกว้างกับเรื่องพวกนี้แล้ว เพราะหากย้อนกลับไป 5-6 ปีที่แล้วจะยากหน่อย แต่สำหรับตอนนี้เค้าเข้าใจ ส่วนหนึ่งเพราะเค้ารู้ว่ามันประหยัดกว่าเว็บไซต์, การจัดการชัตดาวน์กว่า อยากแก้ไขทำอะไร ฝ่ายบริหารทำเองได้เลย ไม่เหมือนเว็บไซต์ที่ค่อนข้างเทคนิคกว่า ต้องให้เวบมาสเตอร์คอยแก้ไขให้- อย่างเช่น การโฆษณาแทนที่จะต้องสร้างเว็บไซต์ใหม่ เค้ามักจะใช้ www.facebook/ชื่อโปรดัก มันก็ประหยัดกว่า และได้ตอบกับคนได้ง่ายขึ้นด้วย
Q	อย่างที่พี่ป้องกันขึ้นมาของซัมซุง เราต้องเสนอใคร อย่างไร
A	เสนอผู้บริหาร โดยการตลาดจะมีการวางแผนอยู่แล้วว่าทำอะไรบ้างในปีๆหนึ่ง ได้งบประมาณเท่าไร เราก็ทำตามที่เรากำหนด - อย่างของที่ซัมซุงที่ก็จะรู้ว่าแล้วว่ามีเงินเท่าไรเราก็จะใช้ตามนั้นนะครับ แต่มันก็แล้วแต่อุตสาหกรรม อย่างซัมซุงจะเป็น Customer Electronic คือ ลูกค้าที่ซื้อสมาร์ทโฟนของซัมซุงจะนิยมเล่นอินเตอร์เน็ตอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นธุรกิจอื่นๆ เช่น ขายเฟอร์นิเจอร์ พี่ว่าเค้าคงไม่เท่าไร มันแล้วแต่องค์กร
Q	ในมุมมองผู้บริหารมอง Social Media สำคัญขนาดไหน หรือมองแค่ว่ามันคือช่องทางหนึ่ง
A	เค้าก็มองว่ามันสำคัญ แต่ถ้าถามว่ามันสำคัญไปกว่าตัวอื่นๆเลยมัย มันก็ยัง การที่จะมองว่าอะไรสำคัญกว่าอะไร เรามองที่ ROI สมมุติว่าเราลงทุนในเฟซบุ๊กแล้ว แล้วมีคนเห็นเท่าไร หรือถ้าเราลงทุนใน TVC โฆษณาในโทรทัศน์คนเห็นเท่าไร สมมุติประเทศไทยมี 60 ล้านคน มีคนเราดูโทรทัศน์เกือบทั้งหมด 55 ล้านคน เป็นคนที่ดูทีวีรู้เรื่อง ถ้าลงโฆษณาเค้าก็จะเห็นกันครบเลย ในช่วงเวลา Prime Time ช่วงละครหลังข่าว คนเห็นแน่นอน แต่ที่ลงในเฟซบุ๊ก คนเห็นในกรุงเทพฯประมาณ 8 ล้านคน แค่นี้ก็มองอะไรได้แล้วว่าอะไรสำคัญกว่า แต่เฟซบุ๊กราคาต่ำกว่า และอีกอย่างที่เป็นข้อดีของเฟซบุ๊ก คือ มีการโต้ตอบกัน
Q	ตอนนี้คนไทยใช้ Social Media ประมาณ 30% ใช่มั้ย
A	อยู่ที่เรากำหนดมากกว่า ว่าเราต้องการให้ใครเห็น ผู้หญิงหรือผู้ชาย คนมีการศึกษาระดับไหนเห็น คนที่มีลูก 1 คนเห็น ซึ่งเราสามารถกำหนดมันได้ ซึ่งมันก็ตรงกลุ่ม แต่หากเอาไปลงในสื่ออื่น เช่นหนังสือพิมพ์เราอาจจะได้กลุ่มคนที่ไม่ได้เล่นเน็ต แต่ก็สังเกตได้ว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ตอนนี้ก็เบาบางลง
Q	ในแคมเปญหนึ่งๆเรามีการเลือก Social Media อย่างไร ปริมาณเท่าไร
A	เราดูการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา มันนับเป็นเท่าไร - อันดับ 1 ตอนนี้ก็คือ Facebook คนไทยใช้ประมาณ 8.4 ล้านคน - ส่วน Twitter คนใช้ประมาณ 2 ล้านคน - ส่วน Youtube คนไทยก็ใช้กันอยู่แล้ว แต่จะดูตามลึกลงไปที่ส่งต่อกันมา แต่ก็ขึ้นอยู่กับ Target ด้วย
Q	ถ้าเป็นเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร เช่น Line กรู๊ป หรือ WhatsApp พี่มีมุมมองอย่างไรในการใช้กรู๊ปภายในในการทำงาน
A	มันเป็นแค่เครื่องมือหนึ่ง โลกมันเป็น instant messaging อันหนึ่ง เราใช้ในการทำงาน การติดต่อมัย เราใช้ แต่ถ้าถามว่ามัน Effective ที่สุดแล้วหรือยัง ตอบได้ว่ายัง ตัวที่ Effective ที่สุดในประเทศไทยยังไม่มี แต่ต่างประเทศมันมีแล้ว เช่น Yammer.com ของอเมริกา (http://eggidea.com/2012/06/15/yammer-microsoft/) เหมือน WhatsApp, LINE แต่สามารถปรับใช้ให้เข้ากับการ

	ทำงานมากขึ้น เช่น สามารถติดตามการทำงานได้ มันจะไม่ mass เหมือน LINE แต่มันเหมาะสมกับการทำงานภายในองค์กรมากกว่า
Q	ในมุมมองของคนที่มีการใช้ Social Media เพื่อประโยชน์อย่างไรบ้าง
A	- ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าใช้ทำอะไร ชัมซุงจะใช้ทางการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ การบริการลูกค้า ไม่ได้เน้นขายของอะไรมากมาย แต่ถามว่าจะใช้นานแค่ไหน เราต้องดูว่าทำไปแล้วได้ตามจุดประสงค์มั้ย อย่างชัมซุง ที่ใช้เฟสบุ๊กเพื่อ Customer Service ก็มีคนลูกค้าสอบถามอะไรเราก็สามารถตอบได้ หากเรามองว่าเฟสบุ๊กมันสามารถตอบลูกค้าแบบ 1 to 1 ได้ สมมุติที่ตั้งใจขายไว่ว่าต้องการให้เฟสบุ๊กชัมซุงเป็นจุดให้บริการลูกค้า เช่น ตอนนีเราขยายการทำงาน Call center ใหม่ จาก 8 เป็น 12 ชั่วโมงแล้ว มันก็ตอบโจทย์การทำงานนะ - คือองค์กรใดๆก็ตามจะใช้ Social Media ในการทำงานต้องตั้งจุดประสงค์ก่อน แล้วดูว่ากระบวนการต่างๆ ผลลัพธ์ที่ได้มามันตอบจุดประสงค์ได้หรือไม่ ถ้าได้ก็ทำต่อไป เพียงแต่วิธีการอาจมีเปลี่ยนออกไปในแต่ละปี ก็แล้วแต่
Q	การวัดผล การติดตาม การควบคุม Social Media ที่ชัมซุงมีรูปแบบใดบ้าง
A	- ชัมซุงจะวัดผลด้วย sentiment value หรือตัวที่ใช้วัดว่าลูกค้าจะพูดถึงเราในเชิงบวกที่เปอร์เซ็นต์ กลางๆที่เปอร์เซ็นต์ และในแง่ลบที่เปอร์เซ็นต์ ถ้าตัวที่ลูกค้าพูดถึงเราในแง่บวกตามกำหนด ที่กำหนดไว้ตอนต้นปี ก็ถือว่ามันใช้ได้ - สิ่งที่ใช้สำหรับการ monitor มีสองแบบ คือ (1) เป็นซอฟต์แวร์แบบจ๊อบบี้เวิร์ด และ (2) แบบทำมือ ทำมือคือเรานั่งดูกันเลย เช่นวันนี้มีกระทู้ในพันทิป 100 กระทู้ แล้วเราเรทเลยว่ากระทู้ไหนพูดถึงเราดีมาก กระทู้ไหนพูดถึงเราปานกลาง เชิงลบเราก็เรทน้ำหนักนำมาลงใน Excel ทำมือแบบนี้เหมือนกัน ของต่างประเทศก็มีการวัดว่าถ้าในกระทู้นี้มีพูดคำว่าดีเยอะๆ เขาก็จะทำการวัดว่า กระทู้นี้บวก ก็เหมือนมันวัดได้ไม่จริงเท่าไร
Q	การใช้ Social Media มันทำให้เกิดผลด้านลบด้วย อยากให้พี่ช่วยขยายมุมมองให้หน่อย อย่างเช่น การขยายเวลาบริการลูกค้าเพิ่มขึ้น คือต้องคอย Monitor ตัวลูกค้าเพิ่มขึ้น
A	พี่ว่ามันเป็นเรื่องดีนะ เพราะหากลูกค้าเค้าไม่สนใจใน Brand เค้าก็เลิกไปเลยนะ ไม่เสียเวลาไปนั่งว่าเราใน Social Media พอเรามีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึง (ลูกค้าชัมซุงเล่นเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ พันทิพย์ อินสตาแกรม) เราก็สามารถเช็คคร่าวๆได้ว่า มีคนใช้ชัมซุงเยอะไหมที่เล่น Social Media เหล่านี้ แล้วก็สื่อสารกับเค้า ลูกค้าอาจว่าเราในทางไม่ดีใน Social Media แต่เรามองว่าตรงนี้เป็น การสื่อสารแบบ 2 way เราสามารถติดต่อเค้าได้โดยตรง เราควบคุมได้ ดีกว่าเค้าเอาเราไปว่ากับเพื่อน คนรอบตัว หนังสือพิมพ์ อันนั้น เราจะไม่รู้ feedback เลย แก่ไปอะไรไม่ได้ด้วย
Q	เวลาต้องรายงาน Report ให้ผู้บริหาร เค้าอยากดูอะไรบ้างครับ
A	ผู้บริหารส่วนใหญ่จะดูผลลัพธ์เป็นตัวเลขนะ - ขอดูว่ามีสมาชิกแฟนเพจกี่คน มีค่า Talking about this - ขอดูคนที่พูดถึงเราในทางบวก-ลบ มากน้อยแค่ไหน แต่การได้มาซึ่งตัวเลขสักอย่าง ค่าตัวเลขเกี่ยวกับแฟนเพจ เช่น demographic (อายุ เพศ ที่อยู่) ไม่ยากอยู่แล้ว เฟสบุ๊กให้มาอยู่แล้ว แต่พวกเชิงบวก-ลบที่เปอร์เซ็นต์ นี่ยากนะ โดยปกตินักการตลาดในไทยไม่ทำกัน พวกนี้ต้องทำภายในแล้ววัด ไม่งั้นจะเป็นแบบว่าเราต้องการแฟนเยอะๆก็ซื้อมีเดียบนเฟสบุ๊ก บนทวิตเตอร์ก็ได้ แต่มันก็ได้แฟนเยอะเอง พวกเจ้าของเฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์เค้ารู้อยู่แล้วว่าเราอยากได้แฟนเยอะๆ เพราะฉะนั้นเค้าก็เอามีเดียมาขายบนโปรเฟสบุ๊ก บนโปรทวิตเตอร์ซึ่งมันสามารถเพิ่มแฟนได้อยู่แล้ว แต่หลักก็คือหากมีคนพูดถึงเราเป็นจำนวนมาก แต่พูดในทางที่ไม่ดี มันก็ไม่ดี เพราะฉะนั้นท้ายสุด หากเรามีจำนวนแฟนมากๆ มีค่า Talking about this ในแง่ไม่ดี ก็ไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าได้แฟน (Fanpage, follower) พวกนั้นแต่เค้าไม่ใช้สินค้าเรา มันจะมีประโยชน์อะไร ถ้าถามที่เจอกันมากที่สุดคือ แฟนๆที่ Follow กันอยู่นั้นจ่ายเงินซื้อสินค้าเรากัน ซึ่งเราไม่รู้ซึ่งไม่สามารถวัดได้เลย แต่จากประสบการณ์ที่เจอมา คือคน

	ใช้ Social Media ในการติดต่อแบรนด์ เพราะฉะนั้นแบรนด์จึงต้องใช้ Social Media ในการพูดคุยติดต่อสื่อสาร
Q	มุมมองแบรนด์การใช้ Social Media ในไทยว่ามันจะมีการเปลี่ยนแปลงมากนักแค่ไหนครับ
A	ในช่วง 1-2 ปีนี้ก็เป็นเรื่องของจำนวนการใช้งานเพิ่มขึ้น คนที่ใช้ก็เพิ่มตาม Social Media มันมาเร็วไปเร็ว บางตัวอาจไปก่อนอย่างเช่นตอนนี้ เฟซบุ๊กมันฮิต แต่อีกปีสองปีมันอาจจะไปก็ได้ ใครจะรู้ อย่างเมื่อก่อนมี Hi5 มา ทุกคนเล่นกันหมด แต่พอสักพักทุกคนก็เลิกใช้ ซึ่งตอนนั้นเฟซบุ๊กยังไม่ฮิตเลย พอเฟซบุ๊กฮิตทุกคนก็มาใช้เฟซบุ๊ก เป็นเป็นเรื่องราวของจังหวะเวลา เราควรใช้ช่องทางไหนบ้างก็ใช้ให้หมด Instagram ด้วยก็ได้ หรือ Google+ ที่มันไม่ค่อยดัง ก็ใช้ได้ (เหมาะกับคนเปิดเว็บการค้า) เพราะถ้าเราอัปเดตอะไรใน Google+ มันก็จะไปโผล่ตรง Serach ของ Google ช่วยให้เห็นร้านค้าเราติด rank ในการ search (seo) หาได้ด้วย
Q	ปัจจัยอะไรที่ทำให้ Social Media ตัวนี้ประสบความสำเร็จ และ อีกตัวไม่ประสบความสำเร็จ
A	คำถามคือ จะวัดความสำเร็จของ Social Media อย่างไรใช้ไหม - มันแล้วแต่จุดประสงค์นะ แต่หากโดยทั่วไป คือ จะวัดจากจำนวนคนที่เข้ามาคลิกไลค์ และจำนวนของคำ Talking about this - ถ้า Twitter คือยอด Follower ถ้าเป็น Google + ก็เป็นจำนวน Follower เหมือนกัน - แต่ที่สำคัญ คือ มีคนมาคลิกไลค์แล้ว แต่หากเราไม่หมั่นดูแลแฟน ๆ ก็ไม่ดี - โดยของซัมซุงจะใช้การพูดคุยกับลูกค้าเป็นหลัก จะไม่ค่อยนั่งดูจำนวนแฟนเท่าไร แต่สุดท้ายก็ปฏิเสธเรื่องจำนวนแฟนไม่ได้ อยู่ดี อาจมีการพูดคุยเป็นตัวต่อตัว หรือการอัปเดต Content แบบสม่ำเสมอ อย่างบางแฟนเพจมีเพจขึ้นมา แต่อัปเดตเดือนละครั้ง ก็ไม่มีคนดูถูกมัย เช่น ช่วงนี้ แฟนๆซัมซุงรอการเปิดตัว ซัมซุงกาแลคซี s8 ที่ก็จะเตรียม Content ไว้ก่อนเลย หากถึงวันประกาศได้ก็ประกาศเลย หรือช่วงนี้ลูกค้าออกเจอปัญหาการใช้งานของเครื่องรุ่นนี้แบบนี้ที่ก็จะเข้าไปตอบ
Q	Social Media มันคุมไม่ได้ แล้วถ้าเรามองเราผิดจากมุมมองที่เราต้องการ ในฐานะที่เราดูแลตรงนี้เราจะทำอย่างไร
A	- ที่ว่ามันคงเป็น Social Media มันเป็นที่คุยกับคน เพราะฉะนั้นบางครั้งไม่สามารถบังคับให้ลูกค้าเข้าใจได้ แต่ในฐานะการตลาดที่คิดว่าถ้าไม่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ คุมไม่ได้เลย ก็อย่าไปทำ - แต่ที่พี่ทำ คือพี่จะ lead คำพูดที่โน้มน้าวทัศนทานั้นๆ เช่น แทนจะปล่อยให้ลูกค้าพูดถึงเราฝ่ายเดียว เราก็พูดนำไปก่อนเลย ว่าอยากให้ลูกค้าพูดถึงเรื่องอะไร เช่น พยายามให้ลูกค้าพูดถึงซัมซุงเป็นผู้นำนวัตกรรม แทนที่จะปล่อยให้ลูกค้าพูดฝ่ายเดียว พี่ก็จะ ทำแคมเปญขึ้นมา สิ่งที่ซัมซุงทำขึ้นมาใหม่ๆ เช่นเปิดตัวหน้าจอ โค้งงอได้ ก็เอาออกสู่ Social Media บ่อยๆ แปลว่าทางลูกค้าเขาก็ไม่ได้คิดด้านตัวเองไปฝ่ายเดียว แต่ก็มองเราเข้าใจได้มากขึ้น แต่เราก็มีหน้าที่พูดให้บ่อย พูดให้เข้าใจ
Q	งบที่บริษัทใช้ใน Social Media เยอะมัย
A	ก็เยอะประมาณหนึ่งเปิดเผยไม่ได้ เพิ่มขึ้นทุกปี แปรณจะมอง Social Media เป็นมีเดียตัวนี้ อย่างเช่นมองว่า ดิจิตอลหรือออนไลน์ขึ้น เราก็จะลดทางด้านนิตยสาร หรือ วิทูลง ถ้าเราวาง Budget แบบนี้มาแล้ว ปีนี้เราอาจจะไม่เห็นโฆษณาในนิตยสารหรือวิทูล แต่จะไปเห็นบน banner หรือ Social media มากขึ้น
Q	มุมมองเรื่อง influencer follower อย่างไร เพราะปัจจุบัน คนไทยใช้ Instagram ติดตามคนดังกันเยอะมาก
A	- มันเป็นเรื่องของความเคลื่อนไหวของกลุ่ม เป็นลักษณะ Tribe แปลว่า เผ่า ซึ่งมันหมายถึงกลุ่มที่คิดเรื่องอะไรคล้ายๆกัน อยู่ร่วมกันแล้วได้ผลประโยชน์มากกว่า อย่างเช่นความเคลื่อนไหวบนโลกโซเชียลการเลือกตั้งที่ผ่านมา อย่าง สุหฤทธิที่ไม่มีฐานด้านการเมืองเลย แล้วอยู่มาวันนึงมาสมัครเป็นผู้ว่า กทม. ถามว่าเมื่อเทียบกับคุณสุชมพันธ์ คุณโกษิตย์ คุณเสรี ถามว่าเค้าสู้ได้มัย คือเค้าสู้ไม่ได้อยู่แล้ว แต่นี่เป็นครั้งแรกจากโนเนมคนนึงขึ้นมาเป็นอันดับ 10 ซึ่งคนที่เป็นผู้สมัครอิสระ ทำไม่ถึงชนะคนอื่นๆอีกมาก เพราะเค้าใช้ Social Media เป็น - เราสามารถใช้ประโยชน์จากมันได้เยอะ เช่นที่อ๊อฟปัด มีการประท้วงเพื่อทำรัฐประหารกัน กันดกกันบนเฟซบุ๊กแทน การรวมตัว

	ของคนสมัยนี้มันง่าย กลุ่มคนที่เผลอที่ฟบนเฟซบุ๊กอย่างเช่น ช่วงน้ำท่วม เคยมีคนบอกว่าน้ำท่วมทำให้เรารู้จักคนข้างบ้านเพิ่มขึ้น สมัยก่อนไม่มี Social Media มีอาจรวมตัวที่ศาลาประชาคม ถ้าหมู่บ้านนั้นไม่มีทำไงละ แต่สำหรับตอนนี้มันไม่ต้องไง มันมี Social Media - อย่างทุกวันนี้เริ่มรู้ดีกว่า Social Media ตอนนี้นั้นเฉพาะมากขึ้น เช่น รวมตัวของคนชอบดนตรี คล้ายเฟซบุ๊ก เหมือนเมืองนอกเริ่มมี - Business Value คือ ทำอย่างไรให้มีค่ากับธุรกิจ เช่น ทำโลโก้ แบนด์สำคัญกว่ารสชาติ เพราะฉะนั้นต้องสร้างแบรนด์ให้ดี ซึ่งทุกอย่างมันแล้วแต่จุดประสงค์ ของ Samsung มีเฟซบุ๊กสองตัว Facebook ชัมซุง ไทยแลนด์ / เฟซบุ๊ก ชัมซุง โมบาย ไทยแลนด์ (1) ซึ่ง Facebook ชัมซุง ไทยแลนด์ ก็จะเน้น ด้าน corporate แบนด์อิมเมจ เท่ๆ (2) แต่ถ้าหากเป็น Facebook ชัมซุง โมบาย ไทยแลนด์ จะเน้น แคมเปญ เน้นการทำอะไรให้ลูกค้าใช้ประโยชน์ชัมซุงสูงสุด เน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า - Social Media ออกแบบมาเพื่อให้ได้ตอบกับคนมากขึ้น แต่ลักษณะของแต่ละ tool ก็จะแตกต่างกันออกไป เรื่องการใช้ Blog มันจะถูกออกแบบมาให้เขียนหรือเล่าเรื่องราวเป็นวิดีโอ ตัวอักษรยาวๆ แต่ อย่าง Twitter ก็จะเน้นติดต่อสื่อสารจับใจ 140 ตัวอักษร
--	--

สรุปคำถามงานวิจัยในหัวข้อ

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	(1) จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?)	- ดูการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าเป็นหลัก - อันดับ 1 คือ Facebook คนไทยใช้ประมาณ 8.4 ล้านคน - ส่วน Twitter คนใช้ประมาณ 2 ล้านคน - ส่วน Youtube คนไทยก็ใช้กันอยู่แล้ว แต่ในความเป็นจริง คน 1 คนจะเล่นหลายอย่าง Link Connect Share ส่งต่อกันไปมาในหลาย tool
	(2) ใช้เพื่อทำอะไร	บริษัทที่เจอส่วนใหญ่จะใช้ Social Media ในเชิงการตลาด และที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
	(3) มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง	- ปัจจุบัน ทาง Management จะเปิดกว้างขึ้นเยอะจากการที่มีความเข้าใจมากขึ้นว่าใช้ Social Media แล้วประหยัดกว่า ได้ตอบกับคนได้ง่ายขึ้น การจัดการยืดหยุ่นกว่า - อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารไม่ได้มองว่า Social Media สำคัญกว่า tool ด้านอื่นๆ เพราะการมองที่ ROI เป็นสำคัญ ทุกวันนี้คนเล่น Social Media เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังไม่เท่าจำนวนคนดูละครใน TVC ดังนั้น การดู target ของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ ถ้า target เป็นคนเล่น Social Media: ผู้บริหารก็จะมองว่า Social Media เป็น tool ที่สำคัญที่สุด แต่ถ้า target เป็น Mass คนทั้งประเทศ : ผู้บริหารก็มอง Social Media เป็นหนึ่งใน tool ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งเพิ่มขึ้น

	(4) นอกจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ	- ในบริษัท AIS, True, DTAC มีการใช้ Social Media ภายใน เรียกกันง่ายว่า “เฟซบุ๊กองค์กร” แต่มันจะมีหน้าโปรไฟล์ที่เราสามารถเข้าไปดูได้ว่าเพื่อนร่วมงานเราจบจากที่ไหน จะทำงานกับอีกแผนกหนึ่งก็ตั้งกรุ๊ปขึ้นมาเลย เหมือนเป็นการใช้ภายในคนข้างนอกก็ไม่มีทางเห็น ไม่สามารถแฮกได้ปลอดภัย - แต่ถ้าเป็นพวก LINE, WhatsApp ที่ใช้กันคุยเล่นส่วนตัว ยังไม่มีประสิทธิภาพมากถ้าจะใช้ทำงานภายในองค์กร ตัวที่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่เคยเห็นจะเป็นของต่างประเทศ คือ Yammer.com ของอเมริกา (http://eggidea.com/2012/06/15/yammer-microsoft/) เหมือน WhatsApp, LINE แต่สามารถปรับใช้ให้เข้ากับการทำงานมากขึ้น
2. การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter, Line, WhatApps, Wiki, blog ?) อย่างไร และเมื่อเลือกแล้ว บริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำงานกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท	- ก่อนจะเลือกใช้ tool ใด จะต้องมองที่วัตถุประสงค์ในการสื่อสารก่อน (1) บางบริษัทไม่ได้ใช้เพื่อทำการขายของ แต่มี Social Media ไว้เพื่อรักษาภาพลักษณ์แบรนด์ (2) บางบริษัทอาจจะทำเป็น Customer Service คอยรับเรื่องราว ตอบคำถามลูกค้า (3) การใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ โดยสรุป คือ การใช้ Social Media ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 3 อย่าง 1. Digital PR 2. Customer Service Marketing 3. CRM - เมื่อเลือก tool แล้ว แบรนด์จะใช้ Social Media ทำกิจกรรมไปในลักษณะไหน ตอบยากมาก เพราะ Social Media เป็นการคุยกันระหว่างเพื่อนกับเพื่อนมากกว่าแบรนด์กับลูกค้า ไม่สามารถบังคับลูกค้าได้ แต่แบรนด์สามารถ lead คำพูดที่โน้มน้าบทสนทนาเพื่อให้ไปสู่กิจกรรมที่แบรนด์ต้องการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมได้แบบแนบเนียน
3. กระบวนการการตัดสินใจ	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (2) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการคงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่อง ในการทำงานกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและ	- ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าใช้ทำอะไร เช่น ชัมซุงจะใช้ทางการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ การบริการลูกค้า ไม่ได้เน้นขายของ (เมื่อถืราคาแพง คนจะตัดสินใจซื้อจากการดูข้อมูลใน Social Media แล้วไปซื้อที่ร้าน) - คือองค์กรใดใช้ Social Media ในการทำงานต้องตั้งจุดประสงค์ก่อน แล้วดูว่ากระบวนการต่างๆ ผลลัพธ์ที่ได้มานับตอบจุดประสงค์ได้หรือไม่ ถ้าได้ก็ทำต่อไป เพียงแต่วิธีการอาจมีเปลี่ยนออกไปในแต่ละปี ผู้บริหารส่วนใหญ่จะดูผลลัพธ์เป็นตัวเลขนะ - ขอถามว่ามีสมาชิกแฟนเพจกี่คน มีค่า Talking about this - ขอถามที่พูดถึงเราในทางบวก-ลบ มากน้อยแค่ไหน แต่การได้มาซึ่งตัวเลขยาก แค่ตัวเลขเกี่ยวกับแฟนเพจ เช่น demographic (อายุ เพศ ที่อยู่) ไม่ยากอยู่แล้ว เฟซบุ๊กให้มาอยู่แล้ว แต่พวกเชิงบวก-ลบก็เปอร์เซ็นต์นี้ยากนะ โดยปกตินักการตลาดในไทยไม่ทำกัน พวกนี้ต้องทำภายในแล้ววัด ไม่จริงจะเป็นแบบว่าเราต้องการแฟนเยอะๆก็ซื้อมีเดียบนเฟซบุ๊ก บนทวิตเตอร์สิ เสียมันก็ได้แฟน

	ภายนอกบริษัทอื่นๆ	เยอะเอง พวกเจ้าของเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์เค้ารู้อยู่แล้วว่าเราอยากได้แฟนเยอะๆ เพราะฉะนั้นเค้าก็เอามีเดียมาขายบนโปรเฟซบุ๊ก บนโปรทวิตเตอร์ซึ่งมันสามารถเพิ่มแฟนได้อยู่แล้ว แต่หลักๆคือหากมีคนพูดถึงเราเป็นจำนวนมาก แต่พูดในทางที่ไม่ดี มันก็ไม่ดี เพราะฉะนั้นท้ายสุด หากเรามีจำนวนแฟนมากๆ มีค่า Talking about this ในแง่ไม่ดี ก็ไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าได้แฟนๆ (Fanpage, follower) พวกนั้นแต่เค้าไม่ใช้สินค้าเรามันจะมีประโยชน์อะไร คำถามที่เจอกันมากที่สุดคือ แฟนๆที่ Follow กันอยู่นั้นจ่ายเงินซื้อสินค้าเราก่อน ซึ่งเราไม่รู้ซึ่งไม่สามารถวัดได้เลย แต่จากประสบการณ์ที่เจอมา คือคนใช้ Social Media ในการติดต่อแบรนด์ เพราะฉะนั้นแบรนด์จึงต้องใช้ Social Media ในการพูดคุยติดต่อสื่อสาร
4. ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media	(1) ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้ บริษัทเหล่านั้นได้รับหรือคาดหวังว่าจะได้รับมาจากการใช้ Social Media มีอะไรบ้างและระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน	- ชัมพูจะวัดผลด้วย sentiment value หรือตัวที่ใช้วัดว่าลูกค้าจะพูดถึงเราในเชิงบวกกี่เปอร์เซ็นต์ กลางๆกี่เปอร์เซ็นต์ และในแง่ลบกี่เปอร์เซ็นต์ ถ้าตัวที่ลูกค้าพูดถึงเราในแง่บวกตามกำหนด ที่กำหนดไว้ตอนต้นปี ก็ถือว่ามันใช้ได้ - สิ่งที่ใช้สำหรับการ monitor มีสองแบบ คือ (1) เป็นซอฟต์แวร์แบบจับคีย์เวิร์ด และ (2) แบบทำมือ ทำมือคือเรานั่งดูกันเลข เช่น วันนี้มีกระทู้ในพันทิป 100 กระทู้ แล้วเราเผลอว่ากระทู้ไหนพูดถึงเราดีมาก กระทู้ไหนพูดถึงเราปานกลาง เสิ่งลบเราก็เผลอนำหน้าหน้ามาลงใน Excel ทำมือแบบนี้เหมือนกัน ของต่างประเทศก็มีการวัดว่าถ้าในกระทู้นี้มีพูดคำว่าดีเยอะๆ เค้าก็จะทำการวัดว่ากระทู้นี้บวก ก็เหมือนมันวัดได้ไม่จริงเท่าไร - ระดับความพึงพอใจของแต่ละฝ่ายไม่เหมือนกัน (1) ทีมฝ่าย Digital Marketing การที่มี traffic สูง คนพูดถึงแบรนด์เยอะ มีจำนวนแฟนเยอะ คือพึงพอใจแล้ว (2) ทีมผู้บริหาร คือ เรื่องของตัวเลข จำนวนแฟนเยอะแต่ไม่ซื้อของ รายได้ไม่เพิ่มก็ไม่พึงพอใจ ดังนั้นสุดท้ายการวัดระดับความพึงพอใจที่ตรงกัน คือ การดูว่าก่อนทำแคมเปญตั้ง KPI ไว้เท่าไร แล้วหลังจบแคมเปญทำได้ตาม KPI หรือไม่ ถ้าทำได้เท่า ก็คือพึงพอใจ แต่ถ้าทำได้สูงกว่ามาก ก็คือยิ่งพอใจมาก
5. คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media	(1) คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media เหล่านั้นต้องการมีอะไรบ้างและบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อยอดคุณค่าอื่นๆ ต่อไปอย่างไรในอนาคต	- ในช่วง 1-2 ปีนี้ก็เป็นเรื่องของจำนวนการใช้งานเพิ่มขึ้น แต่ tool Social Media มาเร็วไปเร็ว ไม่แน่ว่าอนาคตอาจจะได้เห็น Social Media ตัวใหม่ๆที่ต่างจาก facebook เหมือนอดีตที่ facebook มาแข่ง Hi5 - โดยสรุป คือ แต่ลักษณะการติดต่อสื่อสารจะยังคงมีไปเรื่อยๆและเพิ่มขึ้นจากการที่คนใช้เห็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารโดยใช้ Social Media เพียงแต่ชนิด Tool อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอด คาดเดาไม่ได้

บริษัท โฮลอินวันครีเอทีฟ จำกัด

Q	ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง แล้วใช้เพื่อทำอะไร
A	ใช้เยอะสุด คือ Facebook page รองลงมาคือ Instagram แล้วอันดับ 3 ก็เป็น twitter ทั้งหมดถูกใช้ในเชิงการค้า แต่จะมีลักษณะแตกต่างกันไป - Facebook page ใช้สำหรับอัปเดตข่าวสาร กิจกรรมใหม่ๆ - Instagram เน้นลงรูปนางแบบสวยๆ วิวสวยๆ รวมทั้งสินค้า แต่เดี๋ยวนี้ สินค้า ก็มีลง Pinterest เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น - twitter จะใช้แจ้งข่าวสารสั้นๆ เป็นระยะ เวลาจัดงานอีเวนต์ แต่ใช้ไม่เยอะมาก นิยมใช้ในแวดวงข่าวมากกว่า
Q	การใช้ Social Media ประเภทต่างๆสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้บริษัทอย่างไร
A	- จริงๆเราจะต้องเข้าใจความหมายก่อน เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่เข้าใจคำว่า Social Media ผิด เกินกว่าเป็นอาวุธในการโฆษณา จริงๆแล้วมันไม่ใช่ มันเกี่ยวกับการโฆษณาไม่ได้ - Social Media ความหมายจริงๆ คือการสร้างความเป็นเพื่อนกับลูกค้า Social Media มันจะไม่เหมือนเว็บไซต์นะ มันไม่ใช่การขายของ เปรียบเทียบเหมือนกับการเจอผู้หญิง เจอวันแรกเราก็ไม่ได้ชวนเค้าขึ้นเตียงเลย เหมือนกันครับ ลูกค้าของคุณคุณไม่สามารถทำให้เค้าซื้อของได้เลย เราต้องค่อยๆจีบเค้าก่อน ต้องพูดคุย ต้องมีระยะเวลาในการพูดคุย ถึงพร้อมแล้วจนกลุ่มเป้าหมายเรารู้สึกผูกพันกับแบรนด์สินค้าแล้วก็ค่อยขายของ แต่ไม่ใช่ขายอย่างเดียวนะ ต้องทำการพูดคุย ทำความรู้จักกันก่อน
Q	อย่างตัวที่รับลูกค้า ที่จะบอกลูกค้าอย่างไร
A	ลูกค้า 100 ทั้ง 100 เข้าใจผิด เราต้องพูดคุยกับเค้าให้รู้เรื่อง ชัดเจน เค้าจะเข้าใจผิดว่า จะเอา Social Media มาแทนอีคอมเมิร์ซ แทน Website ซึ่งความจริงคุณต้องมีด้วย ต้องมีไปด้วยกันกับ Website / Website คุณก็ต้องมีไว้บอกลักษณะแบรนด์สินค้า แต่ Social Media เหมือนหน้าต่าง, หน้าบ้านที่จะมีคนมาคลิกไลค์เราอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายแต่อาจจะจะเป็นเพื่อนของกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถแนะนำกันได้เพราะฉะนั้นมันจะเป็นการพูดคุยกันของทั้งสองฝ่าย ซึ่งเสนอนี้มันจะแตกต่างจากโฆษณา เพราะโฆษณาจะเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายอย่างเดียว แต่อันนี้คือใครก็ได้ที่ได้รับข่าวสาร
Q	แล้วการวัดผลจะวัดจากอะไร
A	ยากครับยาก ลูกค้าชอบถามว่า KPI วัดผลจากอะไร ในแง่ของสมาชิกเพจ ถ้าจะเอาในแง่ของ Feedback เป็นล้าน มันก็สามารถปั้นได้ แต่สิ่งที่ดูได้จากตัวเลข คือ Talking About this คนแชร์ต่อแค่ไหน คนพูดถึงเพจคุณอย่างไร ปัจจุบันเราจะนับคนไลค์เพจเรามาก บ้านเรามีเกือบแสนเพจ จะให้มาไลค์ทุกเพจเป็นไปได้ แต่ถ้าจะไลค์ Content นี่มันง่าย
Q	ปัจจุบัน ประเทศไทยมีจำนวนเพจกี่เพจ
A	เห็นแวบๆ 140,000 เพจ ที่เป็นทางการ เมืองไทยถือว่าเยอะแต่ไม่รู้เยอะเท่าเกาหลีรีเปล่า
Q	การใช้ Social Media เพื่อการค้า คือ อย่างพูดอะไรอ้อมค้อม ถ้าจะขายก็ขายเลย ?
A	นั่นไง มันถึงเข้าใจผิดกัน ซึ่งจริงๆแล้ว หากต้องการขายก็ไปขายใน Website หรือทำ Banner แต่ใน Social Media คุยกันเหมือนเพื่อน ทำอย่างนั้นไม่ได้หรอก
Q	ลูกค้าของพี่ ส่วนใหญ่เป็นใคร พอที่จะเล่า case study ได้ไหมคะ
A	ก็มีทั้งบริษัทใหญ่ เช่น ชาลิปตัน ตอนนั้นเป็นยุคแรกๆที่ตั้งเป็น Community Fanpage เราเลยทำเป็น Facebook.com/123refresh เพื่อจะบอกว่าถ้าคุณอยากสดชื่น สดใสจริงๆ เรามีวิธี 1 2 3 มาแนะนำเสนอเรื่อยๆ เป็น tipเล็กๆ แล้วค่อยมาเฉลยว่าเป็นเพจของชาลิปตัน มันไม่ใช่การหลอกคนอะ เหมือนคนยื่นแจกใบปลิวอยู่กลางถนนกับแจกนิตยสาร M2F Free Copy อะคนจะเลือกหยิบอะไร คนก็เลือก M2F แม้จะเปิดมาแล้วมีโฆษณาเยอะแยะมากมาย

	เลย แต่ทำไมคนเขา เช่นเดียวกันกับการทำแฟนเพจ เราก็บอกบริษัทลูกค้าเลขข้อสัก 3 เดือนในการทำกิจกรรมต่างๆกับผู้บริโภค แล้วค่อยบอกทีหลังว่าเป็นเพจสินค้าอะไรแต่อย่าให้กลุ่มเป้าหมายของเราจับได้แล้วค่อยเฉลยทีละข้อค่อยๆ แต่ปัจจุบันเค้าก็รู้แล้วเพราะทุกเพจมีสปอนเซอร์อยู่แล้วละรอให้เค้าคิดใจเราก่อนแล้วค่อยเฉลย อย่าขัดเยียดแต่ลูกค้าชอบคิดว่าทำเฟชบุ๊กสินค้านึกกว่าเวปไซต์เพราะไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน เหมือนมองว่าเฟชบุ๊กจะเป็นตัวทำให้แบรนด์เค้าดีขึ้น ซึ่งอย่างที่บอกเฟชบุ๊กเป็นเพียงเสียงเดียวเอง ที่เหลือมันคือกลยุทธ์
Q	ยกตัวอย่าง ผู้ประกอบการรายอื่น
A	ชาลิปตันตอนแรกทำเป็นเชิงการค้า แล้วพี่เลยลองทำเพจตัวเอง ทำไม่เป็นไม่มีตำราสอน เลยเริ่มหัด ปรากฏว่ามีลูกค้าสอบถามเข้ามาว่าอยากให้เป็นที่ปรึกษาเรื่องแฟนเพจ เค้าขายสินค้าเป็นไฟนาร์ลยนต์จากญี่ปุ่น มีคนคลิก 2000 ไลค์ ซึ่งโดยปกติคนใช้รถบ้านไม่ใส่ใจคลิกไลค์อยู่แล้ว เพราะมันแพง ไม่จำเป็น เลยทำออกมาในรูปแฟนเพจชื่อ Night idea ซึ่งแต่ก่อนเมืองไทยไม่ค่อยมีเพจแบบนี้ แบบอีโรติก หวานหวาน ซึ่งตอนนี้อยู่ก็ขึ้นเป็นครั้งแรกแล้ว แล้วตอนนี้ก็มีอีกเพจชื่อ “คิดว่าดี ทำต่อไป” ทำการตูนล้อสังคม สมาชิกครบล้านทำมาครึ่งปีแล้ว ถือว่าเป็นกรณีศึกษาที่เป็นเพจแรกๆที่ทำการตูนแบบนี้ เพราะเป็นความรู้ดีกว่า นักวาดการ์ตูนเค้าดีสัปดาห์ไม่อยากทำแล้ว เราเลยคิดทำโดยเรามีคนวาดการ์ตูน ส่วนมุขก็มาจากคนทางบ้านคิด feel เดียวกับขายหัวเราะ เห็นมียะเรามีคนช่วยคิดเป็นล้านๆหัว การทำเพจที่ดีมันมาจากสมาชิกด้วยนะปกติคือเพจอื่นๆที่อยากให้คนมีส่วนร่วมคือแชร์กดไลค์เพื่อของรางวัล มันก็เหมาะสำหรับคนโลว์รางวัล แต่มันก็ไม่เวิร์คเพราะเค้ายังไม่เข้าใจจริงๆ แต่ของเรามันไม่ใช่ มันทำให้คนอื่นมีส่วนร่วมด้วย ทำให้ user มาร่วม generate content
Q	ส่วนใหญ่ตอนนี้ใช้ social media ในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้า ตอนนี้มันมีการใช้ในส่วนอื่นมั้ย
A	- ถ้าเปรียบเทียบกับเพจ “อิชิตัน” เค้าไม่ได้ทำออนไลน์ เค้าทำออฟไลน์หรือการออกสื่อด้วย เพราะดันเค้าดัง ทางสทรูทก็ช่วย กลายเป็นเหมือนดารา ใครก็อยากเชิญไปเป็นวิทยากรทุกคนก็อ้าแขนรับ - เราสามารถเอาสื่อมีเดียเราไปวางที่ต่างๆ ถ้ามันแปลกตาก็จะถ่ายรูป อัฟและแชร์ลงอินสตาแกรมหรือเฟชบุ๊ก อย่างที่เดินมาเมื่อกี้ก็มีนะแปลกดี นี่คือสื่อออฟไลน์ ถ้ามีออนไลน์อย่างเดียวที่ว่าไม่เวิร์ค มันต้องสอดประสานกัน แต่ถ้าเรามีเงินเยอะๆเราก็สามารถลงโฆษณาบนทีวีได้ ปัจจุบันก็จะมีแบบเปิดเผยหน้าโฆษณาแบบป๊อปอัพ อยากดูต่อไปดูในเฟชบุ๊กเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งกระแสนี้มันเปลี่ยนไป ลูกค้าส่วนใหญ่ตอนนี้จะให้ทำออนไลน์ซะเยอะ
Q	นอกจากเฟชบุ๊ก อย่างพวก Sticker Line พี่มองว่าเป็นอย่างไรบ้างคะ
A	อย่างสติ๊กเกอร์ เริ่มดันค่าใช้จ่าย ค่าลงทุนทำเยอะ เริ่มตั้งแต่ค่าดีไซน์จนไปถึงออนไลน์ ทำเสร็จก็ไม่เวิร์ค เพราะคนไทยสมัครแล้ว พอได้สติ๊กเกอร์มา ก็ Block เค้า เพื่อจะได้สติ๊กเกอร์ฟรี เพราะฉะนั้นจะทำทำไม ทำไปเสียเงินสามล้าน ก็ต้องตระหนักก่อนว่าสินค้าที่คุณทำเพื่อลงสื่อต่างๆ เช่น IG เป็นที่รู้จักมากแค่ไหน คนอยาก Follow หรือเปล่า อย่างมองว่าสินค้าหนึ่งต้องทำทุกอย่าง จริงๆมันไม่ใช่ มันขึ้นอยู่กับตัวสินค้ามากกว่า อย่าไปตามกระแส ต้องดูตัวสินค้าด้วย
Q	มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง ?
A	-สำหรับบริษัทใหญ่ๆ ผู้บริหารเค้าจะสนใจโดยภาพรวมว่า เทรนด์ตอนนี้เป็นอย่างไง คู่แข่งเค้าทำอะไร เมื่อก่อนผู้บริหารจะให้งบส่วนนี้มาน้อยมาก และขอเพิ่มยาก แต่เดี๋ยวนี้ ขอบงบเพิ่มง่ายขึ้นมาก และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ Social Media สามารถ track วัดผลได้แบบ real time พอผู้บริหารเห็นว่ามันวัดผลได้ชัดเจน เค้าก็ค่อนข้างสนับสนุนมากขึ้นกว่าแต่ก่อนเยอะ
Q	เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง บริษัทใหญ่ๆ กับ ผู้ประกอบการรายเล็กๆ 2 กลุ่มนี้ความเข้าใจต่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
A	- ถ้าเป็นบริษัทเล็กจะเข้าใจอะไรได้ง่ายกว่าบริษัทใหญ่ๆ เพราะเค้าเคยทำเอง ได้ลงมือทำเองก็จะรู้อเอง ถ้าอย่างเป็นบริษัท

	ใหญ่ๆ ที่เคยเจอมากับตัวเอง จะมีความเข้าใจ Social Media น้อยกว่า
Q	เอเจนซี่เจ้าใหญ่ๆ จะมีบริษัท supplier เอาไว้สำหรับส่งต่องาน Social Media ให้ทำแทน ?
A	- ใช่ มีครับ หรือไม่มีก็ freelance แบบพวกพี่เยอะมากที่เคยทำงานบริษัทเอเจนซี่ใหญ่แล้วเค้าก็รู้จัก พอมีงานก็เอ้าช่วยเข้าไปหน่อย - นอกจากนี้ สำหรับเงินที่ลูกค้า 2 กลุ่มจ่ายสำหรับการใช้สื่อ Social Media นั้น พวกเอเจนซี่จะมองว่าเฟซบุ๊กเป็นแค่ลูกเมีย น้อย ได้ดั่งคนน้อย เค้าก็จะเชิษฐ์ให้ลงในรูปแบบโฆษณาปกติมากกว่า เพราะได้ดั่งคนมากกว่า ฟันลูกค้าได้มากกว่า สมมติหนึ่งแคมเปญงบประมาณ 100 ล้านบาท แคล้วโฆษณาที่ล่อไป 70 ล้านบาท เงินเหลือมาถึงเฟซบุ๊กอย่างมากที่สุดก็ไม่ถึงล้าน เห็นไหมมันต่างกันมหาศาลเลย เพราะว่าทำเฟซบุ๊กมันลำบากต้องมีคนคอนเท้นต์นู่นนี่นั่น ต้องทำให้คนติดตาม ต้องคอยดูแลตลอดไม่ให้คนมาด่าสินค้าเรา ดันทุนมันมหาศาลแล้วมันก็เหนื่อย ถามว่าคุ้มมั๊ยมันคุ้มเพราะอย่างน้อยมันก็ทำให้เป็นกระแส เอเจนซี่ที่มาดูแลสื่อการตลาดส่วนมากจะไม่ค่อยชอบมาทำตรงนี้ มันเป็นหน้าที่ของบริษัทที่ทำด้านออนไลน์ โดยเฉพาะที่จะยอมทำ Social Media เอเจนซี่ทั่วไปส่วนมากก็จะมองแค่ทำโฆษณาปกติ กำไรมันเยอะกว่า
Q	พวกผู้ประกอบการรายเล็กSMEจะเข้าใจหรือให้ความสำคัญเรื่องนี้มีมากกว่าหรือน้อยกว่าบริษัทเจ้าใหญ่
A	SMEจะเข้าใจได้ดีกว่าเพราะเค้าไม่มีดั่งค์เยอะ เค้าไม่สามารถทำตัวเหมือนเจ้าใหญ่ๆ ที่มีดั่งค์สามารถซื้อนิตยสาร ซื้อทีวีได้ แต่บางครั้ง SME ก็คิดแล้วว่าอยากจะขายของให้ได้ดี ก็ใช้ Social Media ขายของเลยกลายเป็นผลเสีย
Q	เหมือนกับว่าพอ SME เงินน้อยทุกอย่างก็ต้องมาลงกับเฟซบุ๊กหมด
A	- ใช่ จริงๆ แล้วถ้าจะทำจริงๆ มันต้องมีออฟไลน์บ้าง คือการทำออฟไลน์บางอันก็ไม่ได้ใช้เงินทุนมหาศาลหรอก ต่างประเทศมีบอยที่เค้าทำสิ่งที่เรียกว่ากลยุทธ์กองโจรแอบสร้างฐานสร้างนี้ทำให้เป็นข่าวฮือฮา มีเบียร์อยู่ยี่ห้อหนึ่งที่เมืองนอกเป็นเบียร์แช่เย็นเคยเห็นโฆษณาเค้าเป็นก้อนน้ำแข็ง เหมือนน้ำแข็งในงานแต่งงานแต่อันนี้เค้าทำเป็นป้ายโฆษณาตรงป้ายรถเมล์ ป้ายที่อยู่เป็นแบรนด์ เป็นน้ำแข็งแล้วก็แช่ขวดเบียร์เข้าไปแล้วเอาไปวางในที่ต่างๆ ไม่เสียค่าเช่าพื้นที่เลย แล้วคนก็จะมานั่งรอให้น้ำแข็งละลายเพื่อมาเอาเบียร์ มันก็ทำให้เป็นข่าวได้ - หรือที่เวิร์คสุดเป็นกระจก 3M น่าจะเป็นกระจกนิรภัย ถามว่าขายใคร ก็ขายสถาปนิก ขายธนาคาร ขายเจ้าของโปรเจกต์ ขายเจ้าของธุรกิจต่างๆ ดั่งคนน้อย ทำไงดีวะ ให้เกิดความฮือฮา เค้าก็ทำป้ายโฆษณาปกติเนี่ยแหละ ทำไม่กี่ป้ายเอง แต่เอาเงินจริงใส่เข้าไปในป้ายนั้น ใครเอาได้เอาไปเลย โอ้โหมีคนมาถึบใหญ่ ตอนแรกมีหน้าม้าก่อน ถ้าเป็นเมืองไทยคงเอาลิบลิ่วชน นี่ก็เพื่อสื่อประสิทธิภาพว่านี่มันไม่แตกไม่เสียหายนะ แล่นี่ก็เป็นข่าวไปทั่ว นักข่าวถ่ากันมหาศาลเพราะข่าวมันแปลก แล่นี่ใช้เงินไม่เท่าไรแต่เป็นข่าวไปทั่ว คนมาเห็นก็ถ่ารูปโพสต์กันระนาว แชร์กันไปทั่ว นี่แสดงว่าการใช้เฟซบุ๊กมันเป็นแค่สื่อกลาง มันต้องมีเทคนิคอย่างอื่นที่จะทำให้คนเข้ามาที่เพจของคุณ
Q	แสดงว่าที่สำคัญสุดคือเรื่องไอเดีย ?
A	ใช่ กลยุทธ์ต่างหากที่สำคัญกว่าชนิดของเครื่องมือ คุณต้องวางแผนแต่แรก คนทำเฟซบุ๊กไม่ใช่แค่แอดมินนะ คืออย่างน้อยต้องพอรู้ทางว่าจะต้องทำอะไรต่อไป หรือถ้าคุณจะทำคอนเท้นต์ได้คุณต้องหาสื่อมาซัพพอร์ตหรืออาจจะต้องมีเว็บไซต์ เฟซบุ๊กมันเป็นแค่หัวข้อข่าว สมมติว่ามี offer บางอย่างที่น่าสนใจก็แค่กรีนได้นิดเดียว ถ้าสนใจค่อยคลิกไปดูที่เว็บไซต์ของคุณ
Q	เท่าที่คุยมารู้สึกว่าโซเชียลมีเดียมันก็เป็นแค่หนทางทางการสื่อสารทางหนึ่ง แต่ทำไมคนถึงให้ความสนใจกันมาก ?
A	- สนใจเพราะ หนึ่ง คุณเล่นเอง คุณเห็นอยู่แล้วว่ามันดัง มันเวิร์ค แล่นั่นเอง แต่เอาจริงๆ แล้วคุณไม่ได้ทำจริง ไม่ได้มาเป็นแอดมิน เลยไม่รู้ว่ามันไม่ได้ success อย่างที่เห็น - การจะ success มันไม่ใช่แค่สื่อออนไลน์ มันอยู่ที่กลยุทธ์หลักที่จะทำให้ success ทำให้เกิด value ไม่ใช่เหมือนที่สมัยนี้ชอบทำกันเยอะมาก อะอะอะอะไรก็ทำ viral วิดีโอ ซึ่งล่าสุดเห็นประกันชีวิต signa มั่ง ให้อบย ปกรณ์มาเล่น แล้วก็ให้อบย

	ปรกรณ์สัมภาษณ์บอกว่าวันนี้มาถ่ายเบื้องหลังของ viral วิดีโอ ทั้งที่สิ่งที่คุณทำมันไม่ใช่ viral มันคือโฆษณา คำว่า viral หมายความว่าคนเห็นแล้วอยากเผยแพร่ต่อ อย่างเด็กคนหนึ่งบอกชอบ like จะไปให้ทหารภาคใต้ในเฟซบุ๊ก ได้เป็นหมื่นเลย ปรากฏว่ามีคนไปบอกว่าถ้าได้อีกแสน like จะได้ตั้งอีก 90 ล้านบาท อย่างที่บอก 20 นาที ได้แสน like โคตร viral เลย ทั้งๆ ที่ถ่ายกันเอง เสน่ห์ของ viral มันอยู่ที่ต้องให้มันดูว่าไม่เฟล ไม่ตั้งใจ ถ้าตั้งใจเหมือนโฆษณาทุกคนจะรู้ แต่ต้องทำใจว่ามันจะมีทั้งคนชอบและคนเกลียด - ตอนนี้มีบางแฟนเพจ เอาข่าวไม่ดี เช่น ข่าวน้องเนยตาย มาลงเพื่อเรียก like อันนั้นมันอุบาทว์ เอากระแสนายมาเล่นมันน่าเกลียด
Q	ส่วนใหญ่คนไทยก็ยังเล่นแค่เฟซบุ๊กอยู่ อย่างอื่นไม่ค่อยมี ?
A	ก็มีคนเคยถามว่า เฮ้ย google+ จะมาแทนรีเปล่า ก็เลยถามว่า ตอนนี้งานมีตั้งค์เลือกได้จะลงไทยรัฐหรือจะลงเล่มทางเลือกอื่น ยังไงก็ต้องลงไทยรัฐอยู่ดี ยังไงก็ต้องเลือกเฟซบุ๊กอยู่ดี ถามว่ามันเป็นขาลงรีเปล่า ไม่ใช่ขาลงแค่มันอยู่ในช่วงหยุดเติบโตแล้ว ถ แต่คิดว่ามันต้องปรับรูปแบบเรื่อยๆ คงไม่มีกรณีอย่าง hi5 เกิดขึ้นกับเฟซบุ๊กแน่ๆ
Q	จะมี Social Media ตัวอื่นเข้ามาแทนที่มั้ย?
A	นี่คำถามคลาสสิก ยังไงก็ต้องมีอยู่แล้วแหละ แต่มันก็คงเป็นรูปแบบเดิม เพียงแต่อาจจะใช้ง่ายขึ้น เวิร์คขึ้นในแง่ของ viral แต่ปัจจุบันก็เชื่อว่าพอทำอะไรๆ เฟซบุ๊กก็ปรับตัวขึ้นมารเรื่อยๆ เอาใจตลาดโซเชียลมากขึ้น อีกหน่อยคงทำระบบซื้อของผ่านเฟซบุ๊กได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องผ่านแอปพูนนี่ ตอนนี้ในเฟซบุ๊กก็มีการเพิ่มโปรโมตคอนเทนต์นูนี่นั่น เพื่อตอบสนองโจทย์ในแง่ของคอมเมอร์เชียล เพราะเหตุผลเรื่องการหาเงิน เฟซบุ๊กของฟรีมิให้พวกเราใช้กัน แต่สำหรับแฟนเพจไม่ฟรีแล้วตอนนี้ ใช้เงินหมด
Q	คำโฆษณาในเฟซบุ๊กแพงขึ้นด้วย
A	แพงขึ้น ถามว่าเวิร์คมีที่เวิร์กนะ ในเฟซบุ๊กสามารถลงรายละเอียดได้ชัดเจนว่าคุณจะส่งไปหากลุ่มเป้าหมายแบบไหน เช่น คนอายุเท่าไร เพศอะไรไลฟ์สไตล์แบบไหน ซึ่งไม่สามารถทำได้ในโฆษณาทั่วไป นี่คือข้อดีที่สุดที่ที่มอง
Q	อย่างไรใน google adwords หรืออย่างอื่นนี้ทำไม่ได้เหรอ
A	พูดตรงๆ google ยังไม่ค่อยได้ลอง แต่เคยเข้าไปก็ยังรู้สึกว่าจะไม่เวิร์ค ยังไม่ใช่ แต่ถ้าถามว่าอนาคตจะมีตัวอื่นมารีเปล่าพี่ว่ามี อาจจะเป็น google หรืออย่างอื่น ง่ายๆ อาจจะเป็น Microsoft เองก็ได้ ถ้าทำขึ้นมาก็แค่สละเดียวกับสมัยก่อนที่ฝัง IE เข้าไปในวินโดวส์ แล้วมันก็โตขึ้นมาได้ แล้วถ้าอีกหน่อยละ ถ้าใน ios มันฝังอะไรเข้าไปแล้วมันเวิร์คด้วยมันก็คงโต แต่คงต้องอีกสักพักใหญ่ๆ อย่างน้อยก็ 3-4 ปี แต่ตอนนี้ก็เฟซบุ๊กไปเต็มๆก่อน
Q	อันนี้พี่พอจะรู้มุกของในบริษัทลูกค้าบ้างมัยว่านอกจากใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กติดต่อกับลูกค้าแล้วมีการใช้ติดต่อกันเองระหว่างคนภายในบริษัทหรือเปล่า
A	เมื่อก่อนพี่อยู่ AIS แล้วยกกันผ่าน Line ผ่าน What's app ตั้งเป็นกรุป ทำกันเอง มันไม่ได้เป็นทางการ ไม่ได้เป็นรูปแบบขององค์กร เพราะว่าคนเล่นเฟซบุ๊กเยอะ สมมติว่าพี่ทำเพจเกี่ยวกับพวก erotic พี่จะไม่กล้าโพสต์ในเวลาทำงาน เพราะโพสต์ไปแล้วคนไม่กล้า like เพราะอย่าลืมว่าเจ้านายก็ยังเป็นเพื่อนกันอยู่ มีไม่กี่คนที่แยก account เป็น 2 ตัว อันนี้เป็นขุยเรื่องงานอีกอันเป็นส่วนตัว ซึ่งมีน้อยมาก ส่วนมากเป็น account เดียว ทำอะไรไปเจ้านายก็เห็น เพื่อนก็เห็น ไลน์เจ้าชู้ยังเฝ้าภาพลักษณ์แะแคไหนก็เห็นหมด เพราะฉะนั้นถ้าเกี่ยวกับองค์กรมันจะไม่ค่อยไปลงในเฟซบุ๊ก ก็จะกลายไปเป็นกลุ่มหรือใช้พวก Line พวก What's app กันไป ถามว่าเป็นตัวหลักรีเปล่ามันก็ไม่ใช่ แค่เสริมนิดๆ หน่อยๆ ในองค์กรใหญ่ๆ เองต้องมีของตัวเองอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นธุรกิจมันไม่ใช่โซเชียลแล้วเพราะมันต้องเป็นความลับ ขนาด internet ในบริษัทยังต้องมี password หลายชั้นที่ผู้ใหญ่เข้าได้ในระดับนี้ เด็กเข้าได้ระดับนี้
	เฟซบุ๊กอย่างมากที่สุดก็แค่เป็นกรุปลับ ซึ่งคิดว่าคนจะไม่นิยมเพราะรู้สึกว่ามันมารุกล้ำ account ส่วนตัว บางทีคุยงานกันในเฟ

	ชนู้กเจ้านายคุณก็จะเห็นหมคว่าคุณทำอะไรบ้าง กด like เพจอะไร ทำวีรกรรมอะไร เห็นหมด
Q	บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media เค้ามีวิธีการเลือกใช้ Social Media ประเภทต่างๆอย่างไร พอเลือกแล้วบริษัทมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายใน ภายนอกบริษัท
A	-บริษัทเวลามาคูงานกับพี่ จะมาด้วยเรื่องของ Tool เลยว่า จะใช้ facebook จะใช้ instagram ฯลฯ เพราะเห็นว่าคนใช้เยอะ กำลังดัง พูดยาวๆว่า เห็นสังคมกำลังฮิตอะไร ก็จะใช้เครื่องมือชิ้นนั้น เพราะกลัวตกเทรนด์ -แต่สิ่งที่เราแนะนำเค้าเสมอ คือ อย่าตั้งต้นที่ใช้ “เครื่องมือประเภทไหน” ให้เริ่มต้นที่ Objective ของเราก่อนอะไร, Target ของเราอยู่ที่ไหนบ้าง ดังนั้น ในการทำกิจกรรมสำหรับหนึ่งแคมเปญอาจจะใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือผสมกัน แล้วแต่ว่า target ของเรากำลังเล่นอะไรบ้าง เพราะแน่นอนว่า ทุกวันนี้ คนๆหนึ่งไม่ได้เล่นอย่างเดียว มี account หลายอันในหลาย social media ด้วยซ้ำ
Q	อย่างพวก Blog นิยมกันมั๊ย
A	ปัญหามีอยู่ว่าก็ต้องมีเวลาทำ อย่างปัจจุบันกระแสก็เปลี่ยนไปพอโซเชี่ยลมีเดียดัง อย่างรุ่นน้องนี่มีหลายคนที่ผันมาเป็น blogger แล้วก็ดัง อย่าง erk-erk (erk-erk.com) ดังจนเป็น presenter ได้ จากเดิมที่พวกนี้ต้องมานั่งเขียนบทความลง นิตยสารก็มาลงใน blog พอคนติดตามกันมากๆ ก็จะเห็นผล เพราะว่า blogger พูดยาวๆไป user เชื่อมหมด มีตั้งหลายคน ที่ดังอย่าง ihre tv ก็มีคนที่เปิดคอลเลกชัน ซึ่งแต่ละคนจะมี character บางที blogger พูดยาวๆไปไหนมีคนเชื่อ แต่ดาราบางคน ไม่เชื่อ บางทีมา review สินค้าให้ดู ถามว่า blogger ใช้จริงมั๊ยก็ใช้จริงแต่ตามที่สินค้านั้นจ่ายเงินให้แล้ว แล้วก็ขมขื่นนี่แต่ก็ต้องมีดินแดนน้อยเพราะถ้าขมขื่นหมดเลยคนจะรู้สึก fake จะไม่เนียน ต้องบ่นบ้างนิดหน่อยอย่าเชียวออกนอกหน้า นี่ก็ กลายเป็นโฆษณาแบบใหม่ไป ถามนี่มาก็ดีเพราะว่ามันทำให้เห็นภาพโซเชี่ยลมีเดีย เจ่น คุณมี blog ของตัวเอง แล้วคุณมี แฟนเพจ แฟนเพจมันก็เป็นแค่หัวข้อข่าว หัวข้อ review อยากไปดูรายละเอียดต้องตามไปดูใน blog หรือไปดูวิดีโอใน youtube ถ้าทำวีรกรรมแต่งงานก็ต้องมี channel ใน youtube เป็นของตัวเอง มันต้องมีหลายตัวประกอบกัน
Q	ลูกค้าเค้ามีความเข้าใจตรงนี้ไหม เค้าเข้าใจเป็นจุดๆ ไป หรือเราต้องแนะนำ
A	ก็แล้วแต่ถ้าลูกค้าเล่นมาเยอะลูกค้าทำอะไรมาเยอะก็จะเข้าใจ บางคนที่ไม่เข้าใจอาจจะต้องอธิบายทีละข้อว่าเป็นอย่างไรนะ แล้วก็เอามาเชื่อมต่อเป็นจิ๊กซอว์ เฟซบุ๊กเป็นแค่จิ๊กซอว์เล็กๆ ตัวเดียว
Q	บริษัทที่ต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ
A	- ถ้าถามฝั่งบริษัท : จะเริ่มตัดสินใจด้วยสิ่งที่บริษัททั่วไปต้องการคือ 1.ถ้าใช้ Social Media แล้วเป็นอีกหนึ่งช่องทางทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นไหม ลูกค้ารู้จักเค้ามากขึ้นไหม ลูกค้าชื่นชมในแบรนด์สินค้าเค้ามากขึ้นไหม ถ้าใช่ก็จะตัดสินใจใช้ 2. คำถามที่พี่โดนถามประจำ คือ กว่าจะเห็นผลนานไหม ซึ่งเราต้องอธิบายเค้าว่า Social Media เป็นเรื่องของเพื่อนคุยกับเพื่อน ฮาร์ดเซลล์ไม่ได้ ต้องใช้เวลา ใจร้อนไม่ได้ แต่ก็ต้องสามารถบอกเค้าได้เป็นเฟสๆ ว่า แต่ละเฟสใช้แล้วเห็นผลที่ดีขึ้นยังงัยบ้าง ถ้าบอกเวลาเค้าได้แน่นอนชัดเจน เค้าจะตัดสินใจทำ - ถ้าถามว่าตัดสินใจยังงัยที่จะใช้ Social Media แต่ละประเภท ถามพี่ พี่ดูลักษณะของ social media ประเภทนั้นๆ สอดคล้องกับจุดประสงค์การสื่อสารหรือไม่ เช่น ลูกค้าขายเครื่องสำอางค์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก ถ้าเป็นพี่ พี่จะไปจ้างดารา พรตดี แนะนำสินค้าตัวนี้ลง instagram ก่อนเพื่อให้คนเริ่มคุ้นตา เริ่มจำแบรนด์ได้ แล้วใน instagram ก็ให้ลงลิงก์มายัง facebook ใน facebook มีพื้นที่ให้ลงเนื้อหาเยอะ พี่ก็ค่อยมาอธิบายส่วนผสม วิธีใช้ใน facebook ต่อ หรือบางคนอาจจะเริ่มจากการใช้ blogger ชื่อดังใช้สินค้า รีวิวลง blog แล้วถ่ายวิดีโอสาธิตวิธีใช้ลง Youtube ก็ได้ ผลลัพธ์ของทั้ง 2 วิธีจะคล้ายกัน คือ ใช้คนดังแนะนำ แล้วค่อยไปอธิบายละเอียดต่อในอีก tool ดังนั้นจุดประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะเครื่องมือ ดูผลลัพธ์
Q	ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โซเชี่ยลมีเดียประสบความสำเร็จคืออะไร

A	เข้าใจลูกค้าคุณ มันคือหลักการตลาดทั่วไป ถ้าคุณไม่เข้าใจลูกค้าคุณต่อให้คุณใช้งบประมาณมหาศาลแค่ไหน ใช้สื่อทีวี ยิ่งไงก็ไม่เวิร์ก แต่โซเซียลมีเดียนี้ยังสำคัญกว่าเพราะถ้าคุณไม่เข้าใจลูกค้าเกิดอะไรผิดพลาดขึ้นมามีคนมาด่ามันก็จะฉาวไปทั่วเลย เรื่องดีไม่ค่อยฉาวหรอก แต่เรื่องชั่วเมื่อไหร่ เรื่องร้ายเมื่อไหร่คำอื้อพื้อนเฟซกันต่างๆ นานานี้แก้กันไม่ทันเลย เรียกว่า crisis management นี่พลิกตำรากันไม่ทันเลยสำหรับโลกโซเซียลมีเดีย ต้องเข้าใจลูกค้าให้เต็มที่ คุณจะแก้ตัวได้ยังไงถ้าคุณผิดไปแล้ว สมมติว่าคุณเปิดร้านเสื้อผ้าออนไลน์ ก็ทำไปปกติ แล้วเกิดมีอยู่ครั้งนึงเกิดความผิดพลาดเรื่องการจ่ายเงิน หรือการส่งสินค้า แล้วมีคนมาโวย ก็เสร็จเลยกลายเป็นคุณจี๋โง่ คราวนี้ยาวเลย ทั้งที่เราไม่ได้ตั้งใจ แล้วเรื่องพวกนี้เผยแพร่ไปเร็วมาก นี่คือปัญหา
Q	พื้มองว่ามีผลเสียอะไรจากการใช้สื่อโซเซียลมีเดียบ้าง
A	ผลเสียก็คืออย่างที่บอก มันเผยแพร่ข่าวฉาวไปเร็ว เร็วมากๆ แก๊ยาก แต่ก็มีวิธีแก้ อย่างแรกคือห้ามบล็อก เพราะถ้ายิ่งบล็อกนี่ยิ่งออกใหญ่เลย บางทีไปออกในพันทิพย์ คราวนี้ไปกันใหญ่ ยาวเลยแหละ ขอโทษ ดีที่สุด ถ้าเราผิดก็ต้องขอโทษ คือคนไทยโกรธง่ายหายเร็ว ถ้าอึ้งไปใส่ไฟไปแก๊ผิดๆ มันจะยิ่งยาว ไม่คุ้ม วิธีที่ดีที่สุดสำหรับการดับกระแสไฟร้อนก็ต้องขอโทษอย่างเดียว
Q	มันทำให้การตลาดเปลี่ยนไปไหม ต้องพูดอะไรตรงๆ กับลูกค้า?
A	ใช่ มันไปเร็ว เราต้องพูดอะไรตรงๆ และเร็ว เพราะกระแสพวกนี้มาเร็วไปเร็ว ลองสังเกตในโซเซียลมีเดียมีกระแสอะไรขึ้นมาบ้าง ลองมองจากน้องเนยรัชฌ์โลก พรวดขึ้นมาแล้วก็หายไปแล้ว น้องตุ๋นที่มาเต้นนั่นก็หายไปแล้ว พุฒ เดชอุดม ก็หายไปแล้ว พวกนี้มันมาเร็วไปเร็ว มาใหม่ๆ ตลอด
Q	อย่างนี้รูปแบบการสื่อสารกับลูกค้าก็เปลี่ยนไป
A	ต้องเปลี่ยน ต้องดู แต่ก่อนอาจบอกว่าต้องดูเป็นสัปดาห์ เดี่ยวนี้ต้องดูเป็นวัน ข่าวพวกนี้มาเร็ว 24 ชั่วโมงก็หายไปแล้ว ถ้าเล่นตามกระแสมีเวลาแค่ 24 ชั่วโมง
Q	อย่างนี้แบรนด์ก็ต้องคอยมอนิเตอร์ตลอด
A	หน้าที่ของ admin เฟซบุ๊ก ก็คือต้องคอยรายงานลูกค้าว่ามีกรณีอย่างนั้นอย่างนี้ ถ้ามันเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นตัวนี้ต้องรายงานลูกค้าแล้วรีบบอกลูกค้าว่าน่าจะต้องทำอย่างนั้นอย่างนี้ ไม่ใช่ว่าครึ่งวันค่อยมาคลิก ครึ่งวันค่อยมาชม กระแสนั้นก็เฟดไปแล้ว เพราะมันมีข่าวออกมาใหม่ทุกวัน ทุกเช้าถ้าเปิดสกรูต้องรู้ว่าข่าวไหนมาแรง อย่างล่าสุดทำให้ Gold City โห โซคี้มากตอนนั้นเราก็อิงกระแสที่มีข่าวเด็กคนหนึ่งช่วยแม่กวาดถนน บังเอิญพี่ไปเห็นในเพจชื่อว่า “กายหายาบ” เป็นเพจแนวพูดภาษาหายาบคาย มองโลกในแง่ร้าย เล้าก็เอารูปนี้มานำเสนอ พี่ก็เอาก็อปปี้มารีไรด์ แล้วก็ให้เครดิตว่าจากเพจกายหายาบ เราก็เอามาเล่นว่าเด็กนักเรียนคนนี้ฐานะยากจนแต่มีจิตใจดีช่วยแม่กวาดถนนเพราะแม่มีปัญหาเรื่องขา ไม่อยากเห็นแม่เหนื่อย คนก็มาราม่ากันมาก คนชอบ พี่ก็อิงกระแสเลยว่าจะมอบรองเท้าให้ ซึ่งผลดีก็คือมีคนชอบเยอะ ผลเสียคือก็มีคนมาด่าว่าให้แครงเท้าเองเหรอ แต่ส่วนมากคนชมมากกว่า นี่ใช้เวลาแป๊บเดียวหลังจากพี่เห็นเพจหายาบแค่ 2 ชั่วโมงพี่โพสต์ต่อเลย คือมันต้องทำใน 24 ชั่วโมง จิตไวเลย ถ้าสกรูเอาไปนำเสนอข่าวเมื่อไหร่ตอนนั้นก็คือเริ่มลงแล้ว กราฟมันจะเริ่มตก เพราะพอเห็นสกรูนำเสนอข่าวแล้วเพจอื่นเอาเรื่องนี้ไปลงมันก็จะจืดแล้วไซ้ไหมล่ะ เพราะฉะนั้นเราต้องเอาให้ได้ก่อนคนอื่น ต้องคิดว่าข่าวไหนดังแน่ๆ ต้องนั่งเปิดตลอดแล้วจะรู้ว่าข่าวนี้นี้ใช่ ข่าวนี้นี้ไม่ใช่ แต่แค่ต้องรู้ว่าอะไรที่จะเข้ากับ DNA ของเพจเรา ของสินค้าเรา อย่าง Gold City คือวัยรุ่นทำความดี ถ้ามันเกี่ยวกับวัยรุ่นทำความดีเมื่อไหร่เกี่ยวกับครอบครัวเมื่อไหร่เอามาเลย
Q	คือแต่ละวันที่ต้องหาเนื้อหา หาเรื่องราวพวกนี้มาลง
A	ถูกต้อง เนื้อหาที่ได้มาจากอะไรพวกนี้แหละ แต่อาชีพที่เราเคยเป็นนักเขียนมา อาชีพที่เคยเป็น copy writer ขายโฆษณาเราจะมีอันไหนเหมาะ

Q	เป็น copy writer เป็นยังไงบ้าง ?
A	ทำให้เราเรียนรู้เพราะลูกค้ามีปัญหาตลอด เจ้านายวิ่งมาตลอด ทำให้เรารู้ว่าต้องแก้ปัญหาอะไรยังไง ทำให้เห็นภาพได้กว้าง แล้วก็มียะตังถูกรุ่นๆ สมัยอยู่ ogilvy ก็มีพี่บูม วิทวัช ชัยปราชญ์ พี่หนูย ศิริกุล หรือ ดร.หนูย ที่ปัจจุบันเป็นไอคอลลของแบรนดี้ไปแล้ว อยู่บริษัทในเครือ ogilvy ซึ่งตอนนี้กลายเป็นเจ้าแม่เรื่องแบรนด์นิ่งไปแล้ว ซึ่งเค้าอยู่หาคนใหญ่เรียกว่าเป็นโรงเรียน ogilvy เค้ามีประเพณีจะต้องสอนรุ่นน้อง พี่ก็เลยเป็นศิษย์เกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องแบรนด์รุ่นแรกๆ คนพวกนี้เขียนตำราตั้งระดับถูกละเลยแหละ พี่ได้เรียนรู้จากคนพวกนี้มาซึ่งตอนนั้นเราไม่รู้จักรู้สึกว่ามันโคตรยากเลย แต่ปัจจุบันนี้มันใช้หมดเลย ได้เห็นหมดเลย เออ มันเวิร์กกว่าที่มันก็จะไปลงกับพวกฟรีแลนซ์
Q	คืออย่างที่พี่ดูแลลูกค้า ลูกค้าเค้าใช้ Social Media เค้ามีวิธีการเลือกอย่างไรในการทำต่อ พอแล้วหรือปรับปรุงให้มันดีขึ้น
A	ก็มีบอยนะ อย่างเช่นสแน็คแจ๊คที่ทำ สแน็คแจ๊คเป็นขนมกรอบในเครือซานามิ ซึ่งเราทำอยู่เบื้องหลัง คอยคีย์ข้อมูลสแน็คแจ๊คเค้าจะทำในช่วงที่มีแคมเปญ 3 เดือน แล้วตอนนี้ลองทำ เพราะเฟซบุ๊กไม่เหมาะกับการทำแคมเปญระยะสั้น แต่ถ้าเป็นแคมเปญจะเป็นพวกเวปไซต์ banner มากกว่า แต่ถ้าแบรนด์มีประวัติยาวนานเฟซบุ๊กก็พอไหว แต่ถ้าเป็นแบรนด์ไม่รู้จัก ใหม่ๆจะค่อนข้างยาก ก็จะบอกลูกค้าก่อนว่าอย่าทำเฟซบุ๊กเลย แต่ถ้าคุณยังต้องติดต่อไปก็บอกว่าทำได้แต่มันไม่เวิร์ก
Q	บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการคงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่อง ในการทำกิจกรรมใดๆทั้งภายในและภายนอกบริษัท
A	สำหรับลูกค้าที่พี่เจอ เป็นเรื่อง KPI ส่วนๆเลยว่า ทำไปแล้วสามารถตอบโจทย์ Objective ที่ตั้งไว้ตั้งแต่ตอนเริ่มใหม่เพราะคนที่มาคุยส่วนใหญ่เป็นพวก marketing คิงบมาทำตรงนี้แล้ว ต้องกลับไปตอบคำถามนายให้ได้ แต่ใช้สำหรับการทำกิจกรรมภายในและภายนอก อันนี้ไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับ target เป็นหลักเลย ถ้า target ในการสื่อสารเป็นพนักงานภายในบริษัท ก็ใช้ Social Media ทำการสื่อสารภายในบริษัท / ถ้า target เป็นลูกค้า end user ก็ใช้ Social Media ทำการสื่อสารภายนอกบริษัท ทุกวันนี้อัปเดตต่างๆยังใช้ Social Media กับลูกค้าเสียมากกว่าที่ใช้ทำกิจกรรมจริงๆจางๆภายในองค์กรยังมีน้อย ในความเห็นของพี่ ในองค์กร พนักงานแต่ละฝ่ายเค้ารู้จักกันอยู่แล้วจากการทำเทรนนิ่ง ติลงานกัน และทำกรู๊ปไลน์ กรู๊ปเฟซสื่อสารกันเองมากกว่า ยกเว้นแต่องค์กรใหญ่จริงๆ ที่พนักงานจำนวนมากๆ ก็จะมีการทำระบบ Social Media ทำกิจกรรมภายในบริษัท
Q	คือ บางคนที่มาทำ Social Media เค้าจะบอกเราเลยใช้มีกี่ครั้งบ้างจะทำแค่นี้กี่เดือน ไม่ได้ทำต่อเนื่อง ?
A	ลูกค้าเค้าจะบอกว่ามีเวลาแค่นี้ อย่างที่บอกว่าเราคุยกันว่าเฟซบุ๊กมันคือยุทธการการโฆษณา แต่ในความเป็นจริงแล้ว Social Media มันไม่ใช่การโฆษณาอย่างเดียว ถ้าลูกค้าบอก 3 เดือน ก็เริ่มคุย เค้าต้องเข้าใจว่า Social Media มันมีตัวอื่นๆอีก เช่น ไมโครไซต์ มันจะต้องหาสิ่งที่ดึงดูดคนให้เข้ามาพอ โดยหากคุยหวังผลเพียงระยะสั้นเฟซบุ๊กไม่ใช่สื่อหลักนะมันทำได้แต่มันต้องต่อเนื่องไม่เหมาะกับระยะสั้น ถ้าสุดไถ่งานใหม่มาที่ใช้กลยุทธ์ทางการออนไลน์มา ถ้าคนที่ราชกะบังหรือแถวรามเห็น มันจะเป็นชื่อ “คาชิโอ” คาชิโอทำ 3 ระดับนะ มี เดอะ คาชิโอ มอลล์ เหมาะกับคนทั่วไป คนแถว ม.ราม ม.ราชกะบังแล้วจะมีคาชิโอ ปาร์ค สะดวกโอโซนหน่อย แล้วก็จะมีคาชิโอ ทาวน์ มันมีสามส่วนตอนแรกจะมี 3 เฟซบุ๊กต่อกันแล้วไม่ไหวหรอก เพราะแบรนด์ยังไม่ทันดังเลย แล้วอยู่ดีจะให้มีคนมาไลค์เค้าก็ไม่ไ่ลค์หรอก เราต้องทำให้มันเป็นที่ยอมรับก่อน ซึ่งตอนนี้ห้างคาชิโอ มอลล์เปิดแล้ว แต่ถ้าอนาคตถ้า คาชิโอ ทาวน์ สร้างเสร็จก็จะเปลี่ยนแผนโปรโมตแต่ใช้ชื่อเดียวกัน คือใช้ร่วมกันเลย ถ้าพี่ทำแยกพี่ได้เงินสามเท่านะ แต่พี่ไม่แนะนำ เพราะมันไม่เวิร์ก ถ้าเป็นเซนท์รลนี่ทำแยกไปเลย เพราะแบรนด์เป็นที่รู้จักแล้ว เปิดที่ไหนก็ได้ เพราะปกติลูกค้านี้จะมาเป็นแพตเทิร์นเลย พี่ก็จะดูก่อนว่ามันเหมาะหรือเปล่า บางตัวจะทำได้ทำไม่เปลืองตังคุณนะ เราต้องคุยกับลูกค้าก่อน เพราะบางทีเราไม่สามารถทำเหมือนเดอะมอลล์ ทำเหมือนเซนท์รลได้นะ เพราะแบรนด์คุณเป็นใครยังไม่รู้เลย แต่ที่จะทำได้คือเพิ่มจำนวนแฟนเพจในเฟซบุ๊ก เพราะมันเปรียบเสมือนหน้าต่างหน้า

	บ้าน เหมือนการจับปลามารวมๆกันก่อน แต่มันก็จะมีทั้งปลาใหญ่ ปลาชิว ปลาสลิดอยู่ที่นี่เฟชนึกมันเป็นแบบนี้
Q	มันแสดงว่าวิธีที่จะคงเฟชนึก หรือทำต่อไปต้องแยกเป็นเฟสๆใช้มั๊ยครับ
A	ก็ต้องแยกไปเลยว่าช่วงนี้ทำแบบนี้ ช่วงนี้ทำแบบนี้ เช่น ขึ้นแรกทำให้มีสมาชิกก่อน
Q	สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ Social Media ที่บริษัทคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ Social Media มีอะไรบ้าง และระดับความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน พูดยังๆ คือ เรารายงานผลลูกค้าอะไรบ้าง แล้วความพึงพอใจลูกค้าอยู่ในระดับไหน
A	- เราจะรายงานทุกเดือนอยู่แล้วว่าคอนเทนต์นี้มีคนสนใจแค่ไหน 1.วัดจากจำนวนไลค์ 2. ความสนใจคือแชร์หรือ Talking about this ว่ามีคนส่งต่อเท่าไร ตัวนี้มันจะชัดเลย เพราะสมัยนี้คนไม่ค่อยอยากเป็นสมาชิกเพจ ไม่อยากผูกมัด อยากมาแค่เว็บๆ เค้าก็จะแชร์ ต้องรายงานให้เห็นว่ามันเข้ากับแบรนด์ได้หรือไม่ สมมุติว่าโฆษณาถ้าเป็นแบบ hard sale มาเจอในเฟชนึก คนไม่ไลค์หรอก แต่เราต้องคิด Copy ให้น่าสนใจ น่าดึงดูด คนก็จะแชร์กันต่อมหาศาลเลย ทำเป็นไท-อินเลย หาเรื่องที่มีคนผูกพันกับเค้า โดยสรุป คือ บริษัทคาดหวังว่า Social Media จะช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้ (จำนวน ไลค์เพิ่ม, จำนวน follower เพิ่ม) และ เพิ่มความผูกพันกับลูกค้าเดิม (จำนวนคน ไลค์โพสต์, จำนวนการแชร์, ยอด traffic talking about this เพิ่ม) - ระดับความพึงพอใจลูกค้า อยู่ที่การทำได้ตาม KPI ที่ตกลงกันไว้ตั้งแต่แรกก่อนทำแคมเปญหรือไม่ ถ้าทำได้เท่า ลูกค้าก็พอใจอยู่แล้ว แต่ถ้าสูงกว่า KPI มาก ก็จะยิ่งเพิ่มงบตรงนี้ต่อเยอะ ประเภทต่ำกว่า KPI สำหรับพี่ไม่เคยมี เพราะเราเป็นเอเจนซี่ต้องแนะนำสิ่งที่ดีให้ลูกค้าได้ ถ้าลูกค้ามีเป้าหมายที่สูงมากแต่เราประเมินแล้วว่า resource ไม่พร้อม ทำไม่ได้ เราจะบอกเค้าตรงๆว่าต้องลด KPI ลงมา ถ้าเค้าไม่ยอม พี่จะไม่ทำงานให้ เพราะทำไปก็รู้ว่าผลลัพธ์เป็นยังไง เพราะอย่างที่บอก Social Media ร้อนรนไม่ได้ เราต้องทำตัวเป็นเพื่อนที่ดีให้ลูกค้า กว่าที่ลูกค้าจะรับเราเป็นเพื่อน แล้วพัฒนาเป็นเพื่อนสนิทมันต้องใช้เวลานานะ
Q	แสดงว่าเวลาที่เรที่ตั้งไว้หลายๆอย่างเช่นลูกค้าจะมีพฤติกรรมแบบนี้ แต่หลังจากที่เรามาดูผลลัพธ์เปลี่ยนไป มันเปลี่ยนไปตลอด แต่เราสามารถพัฒนาอะไรใหม่ๆใส่ลงไปได้ ส่วนใหญ่ที่จะ Follow ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ไปตามสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายพูดถึงแบรนด์เลยรีเปล่า
A	ใช่ การเราเปลี่ยนได้แต่คือเราต้องมีวิธี เช่น นันยางคู่แข่งเรา ก็จะเกรียนๆ กากๆ โดดเรียน หนีเรียน ง่วงในห้องเรียน แต่แฟร์เฟกเตอร์ของเรามันไม่ใช่เลยทำแบบกูร์ณี ตอนแรกเราก็ก็นึกทาง จนมารู้ว่าวัยรุ่นชอบเรื่องครามา อย่างมีอยู่ช่วงหนึ่งที่สุนัขตำรวจโดนกระโดดตายที่ภาคใต้จนเค้าเอาไปสร้าง คนกดคอนเทนต์นั้นเป็นหมื่นคน คอนเทนต์นั้นคอนเทนต์เดียว และส่วนมากคนที่กดไลค์เป็นผู้ใหญ่ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มคนในเป้าหมายแต่ถามว่าเราเอามั้ยเอานะเพราะพวกนั้นบางคนมีพี่ซึ่งมีลูก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือคนที่ชอบใน Product ของเรา เช่น ผู้หญิงที่แต่งตัวสวยๆเค้าแต่งสวยเพื่ออะไร เพื่อเที่ยว เพื่อไลฟ์สไตล์ หรือเพศที่สามเห็นมั๊ยมันถึงกันหมด เค้าสามารถแนะนำกันได้ คือภาพลักษณ์แบรนด์ก็ต้องคงไว้แบบนี้แต่ Target ที่ได้มาอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดแต่มันสามารถเชื่อมโยงกันได้ เพื่อนของเพื่อนี่สำคัญ เพราะแอดมินเชียร์อะไร คนไม่เชื่อ แต่พอเพื่อนเค้า หรือเพื่อนของเพื่อนเค้าเชียร์เนี่ยเชื่อเลยทันที ส่วนออฟไลน์คือ การที่ดึงคนเข้ามาให้สนใจในออนไลน์ มันคือการต่อยอดไปออนไลน์ มันก็คือโฆษณาปกติที่มนุษย์ไม่เห็นในออนไลน์
Q	พี่เคยเห็นแบรนด์ไหนที่ตอนแรกแบรนด์มันยังไม่ชัด แต่พอได้ทำกลยุทธ์ต่างๆแล้วแบรนด์มันชัดขึ้น มีไหมครับ
A	มี คำพูดของลูกค้าเป็นคำพูดของพระเจ้าเลยนะ เพราะมองที่ตัวสินค้าจริงๆ เช่นเจ้าของสินค้าทำแบรนด์ด้วยรุ่นเลขนะ แต่เจ้าของแก่แล้ว วัยรุ่นสมัยเค้า มันไม่เหมือนกับวัยรุ่นสมัยนี้ เวลามีคนเม้นต์มากก็นำไปให้เจ้าของดูนะ เพื่อมันสามารถนำมาปรับใช้ได้ ซึ่งมันสามารถพูดคุยกันได้ ถ้าลูกค้ามีมารยาทหน่อยก็พูดในมัลล์บ็อกซ์เข้ามาคุย แต่บางคนก็ด่าได้งั้นนะ แต่เราก็ต้องดูอีกว่าเป็นลูกค้าจริงๆหรือเป็นแบรนด์คู่แข่งส่งมาแกล้ง ถ้าเป็นอย่างนั้นก็เก็บซะ

Q	การทำแบรนด์ให้มันนิ่งมันยากมั๊ย
A	ยาก แต่แบรนด์ไม่มีการนิ่งนะ แบรนด์ที่ดีมันขึ้นอยู่กับยอดขายสินค้า อย่างสตาร์บัคเค้ามีสาขาเยอะมาก เพราะเค้าปรับให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ต่างๆ โดยกลยุทธ์มันก็เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ไม่มีหยุดนิ่ง
Q	คำว่าคุณค่าทางธุรกิจสามารถต่อยอดกับ Social Media ได้อย่างไร และบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อยอดคุณค่านั้นๆต่อไปอย่างไรในอนาคต
A	- อนาคตสินค้าของคุณจะสามารถต่อยอดอยู่ในนี้ได้ต่อไปหรือไม่ อาจจะต่อยอดเป็นอย่างอื่นอีกก็ได้ มันมีมากกว่าเฟซบุ๊ก มันเหมือนเป็นการทดลองว่าลูกค้าคิดแบบไหน ชอบอะไร ซึ่งในเฟซบุ๊กมันเป็นโลกส่วนตัวปนกับโลกส่วนรวม ถ้าไม่สามารถแยกแยะได้นี้ป่วนเลยนะ หลายคนเข้าใจว่าเฟซบุ๊กคือที่สาธารณะจริงๆมันไม่ใช่ ทำไม่ต้องโฆษณาบ่อยๆ เพราะมันมีสปอนเซอร์ ซึ่งไม่มีใครทำให้คุณฟรีๆหรอก คนส่วนมากไม่เข้าใจว่าทำไมต้องมี tie in ในโฆษณา บางคนก็ชอบ บางคนไม่ชอบ บางคนก็ไม่สนใจไปเลย เรายังรับสปอนเซอร์เดือนละราย ตอนที่ทำซัมซุงก็เอาซัมซุง Note2 มาวาด แล้วก็บอกว่าวาดใน Note 2 คนก็ไม่รู้สึกโดนขัดเขี่ยเลย คนก็จะดูว่าเออมันวาดได้ขนาดนั้นเลย - คือ คำว่า Social Media มันคือจิ๊กซอว์ตัวหนึ่ง มันไม่ใช่ทั้งหมดของธุรกิจ ในธุรกิจหนึ่งๆ ต้องใช้หลายเครื่องมือ ทั้ง offline online แล้ว Social Media มันก็เป็นส่วนหนึ่งใน online แต่การต่อยอดคือ การที่รู้ว่าเค้าทำอะไรอยู่ สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาในโลกออนไลน์ได้มากขึ้น ได้ลึกซึ้งขึ้นได้อย่างไร แบบ deepen engagement กว่าที่เป็นอยู่ อย่างเช่นที่เห็นตอนนี้ก็มี facebook ที่กำลังจะทำ infographic ที่สามารถเสิร์ชเป็นคำวลีได้เลยว่า ของ สถานที่ บรรยายภาพแบบนี้ มี “ใคร” ชอบบ้าง
Q	แฟนเพจต้องมีคาแรคเตอร์ชัด ?
A	ต้องชัดเพราะแฟนเพจก็เหมือนสินค้า ปัจจุบันโลกของสินค้าเป็นโลกของกลุ่มเป้าหมาย ต้องทำตามใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรสนิยมแต่ละคนไม่เหมือนกันแน่นอนผู้ชายอ่านแมกซิมได้ บางอารมณ์ก็อ่านสารคดี เพราะฉะนั้นต้องอ่านเกมส์ให้ออกเพราะเค้ามาสัมผัสกับเราได้ทางเฟซบุ๊กไง
Q	ทิ้งท้าย
A	อย่างที่บอกต้องเข้าใจ ตัว Product และผู้ซื้อสินค้าของคุณ

สรุปคำถามงานวิจัยในหัวข้อ

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	(1) จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?)	อันดับ 1 คือ Facebook page รองลงมาคือ Instagram อันดับ 3 ก็เป็น twitter ทั้งหมดถูกใช้ในเชิงการค้า แต่จะมีลักษณะแตกต่างกันไป - Facebook page ใช้สำหรับอัปเดตข่าวสาร กิจกรรมใหม่ๆ - Instagram เน้นลงรูปนางแบบสวยๆ วิดสวยๆ รวมทั้งสินค้า แต่เดี๋ยวนี้ สินค้า ก็มีลง Pinterest เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น - twitter จะใช้แจ้งข่าวสารสั้นๆ เป็นระยะ เวลาจัดงานอีเว้นท์ แต่ใช้ไม่เยอะมาก นิยมใช้ในแวดวงข่าวมากกว่า
	(2) ใช้เพื่อทำอะไร	- Social Media ผิด ไม่ใช่เครื่องมือสำหรับการโฆษณา - Social Media ความหมายจริงๆ คือการสร้างความเป็นเพื่อนกับลูกค้า

		ไม่เหมือนเว็บไซต์ ไม่ใช่การขายของ ต้องมีระยะเวลาในการพูดคุย ถึงพร้อมแล้วจนกลุ่มเป้าหมายเรารู้สึกผูกพันกับแบรนด์สินค้าแล้วก็ค่อยขายของ
	(3) มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง	- บริษัทใหญ่ๆ ผู้บริหารเค้าจะสนใจโดยภาพรวมว่า เทรนด์ตอนนี้เป็นอย่างนี้ คู่แข่งเค้าใช้ ปัจจุบันงบประมาณที่ลงกับ Social Media มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี – บริษัทเล็กๆ เช่น SME จะมีความเข้าใจง่ายกว่าบริษัทใหญ่ๆ เพราะเค้าทำเอง ได้ลงมือทำเองก็จะรู้เอง แต่จะมีงบประมาณน้อยกว่าบริษัทใหญ่ๆ แต่บางครั้ง SME ก็คิดเพียงใช้ Social Media เป็น channel ในการขายสินค้า
	(4) นอกจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ	- มีการใช้ Line group แล้วก็ WhatsApp ในการคุยงานกันภายในระหว่างพนักงานกับพนักงานตนเอง - ถ้าเป็นการคุยกันระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน จะใช้ microsite ผ่านระบบ intranet ภายในองค์กรมากกว่า เพราะจำเป็นต้องติดต่อประสานงานและมีหลักฐาน มี log ที่ชัดเจน
2. การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?) อย่างไร และเมื่อเลือกแล้ว บริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท	- ในมุมมองของบริษัท : เลือกใช้ tool ประเภทใดตามกระแสความนิยมของคนในสังคม ในช่วงเวลานั้นๆ เพราะเห็นว่าคนใช้เยอะ, ก้าวตกเทรนด์ - ในการทำกิจกรรมหนึ่งแคมเปญ : อาจจะใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือผสมกัน แล้วแต่ว่า target ว่าใช้ tool ใดบ้าง เพราะทุกวันนี้ คนๆหนึ่งไม่ได้เล่นแค่ tool เดียว
3. กระบวนการการตัดสินใจ	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ	- บริษัทตัดสินใจจาก 1. Social Media เป็นอีกหนึ่งช่องทางทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นไหม ลูกค้ารู้จักเข้ามาขึ้นใหม่ ลูกค้าชื่นชมในแบรนด์สินค้าเข้ามาขึ้นใหม่ 2. ใช้แล้วกว่าจะเห็นผลนานไหม - นอกจากนี้ การตัดสินใจที่จะใช้ Social Media แต่ละประเภท ดูจากลักษณะของ social media ประเภทนั้นๆ สอดคล้องกับจุดประสงค์การสื่อสาร ดังนั้นจุดประสงค์ลูกค้าเป้าหมาย คุณลักษณะเครื่องมือ คุณผลลัพธ์
	(2) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการคงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่อง	1. เป็นเรื่อง KPI ทำไปแล้วสามารถตอบโจทย์ Objective ที่ตั้งไว้หรือไม่ 2. การใช้สำหรับการทำกิจกรรมภายในและภายนอก ขึ้นอยู่กับ target เป็นหลัก

	ในการทำกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั้นๆ	- ถ้า target ในการสื่อสารเป็นพนักงานภายในบริษัท ก็ใช้ Social Media ทำการสื่อสารภายในบริษัท (ภายในองค์กร พนักงานแต่ละฝ่ายเค้ารู้จักกันอยู่แล้วจากการทำเทรนนิ่ง ติดต่อประสานงานกัน และทำกรู๊ปไลน์ กรู๊ปเฟสสื่อสารกันเองมากกว่า ยกเว้นแต่องค์กรใหญ่จริงๆ ที่พนักงานจำนวนมากจะใช้ระบบ Social Media ทำกิจกรรมภายในบริษัท) - ถ้า target เป็นลูกค้า end user ก็ใช้ Social Media ทำการสื่อสารภายนอกบริษัท (ต้องทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง หยุดไม่ได้ เพราะคู่แข่งรอบเราก็ตีสื่อสารกับลูกค้าแข่งกับเราอยู่ตลอด)
4. ผลลัพธ์ที่ได้มาจากการใช้ Social Media	(1) ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้ บริษัทเหล่านั้นได้รับหรือคาดหวังว่าจะได้รับมาจากการใช้ Social Media มีอะไรบ้าง และระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน	- โดยสรุป คือ บริษัทคาดหวังว่า Social Media จะช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้ (จำนวน โไลค์เพิ่ม, จำนวน follower เพิ่ม) และ เพิ่มความผูกพันกับลูกค้าเดิม (จำนวนคนไลค์โพสต์, จำนวนการแชร์, ยอด traffic talking about this เพิ่ม) - ระดับความพึงพอใจลูกค้า อยู่ที่ทำให้ได้ตาม KPI ที่ตกลงกันไว้ ตั้งแต่แรกก่อนทำแคมเปญหรือไม่
5. คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media	(1) คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media เหล่านั้นต้องการ มีอะไรบ้าง และบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อยอดคุณค่าอื่นๆ ต่อไปอย่างไรในอนาคต	Social Media ไม่ใช่ทั้งหมดของธุรกิจ ในธุรกิจหนึ่งๆ ต้องใช้หลายเครื่องมือ ทั้ง offline online แล้ว Social Media ก็เป็นส่วนหนึ่งใน online แต่การต่อยอดคือ การที่รู้ว่าเค้าทำอะไรอยู่ สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาในโลกออนไลน์ได้มากขึ้น ได้ลึกซึ้งขึ้นได้อย่างไร แบบ deepen engagement กว่าที่เป็นอยู่ เช่น facebook ที่กำลังจะทำ infographic ที่สามารถเสิร์ชเป็นคำวลีได้เลยว่า ของ สถานที่ บรรยายภาพแบบนี้ มี “ใคร” ชอบบ้าง

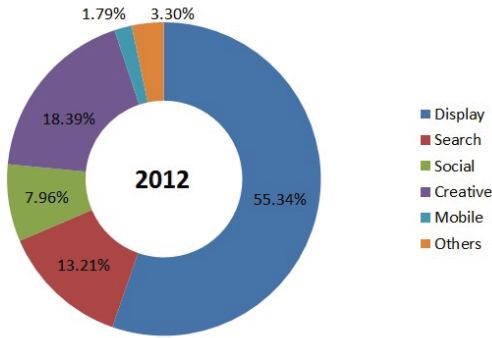
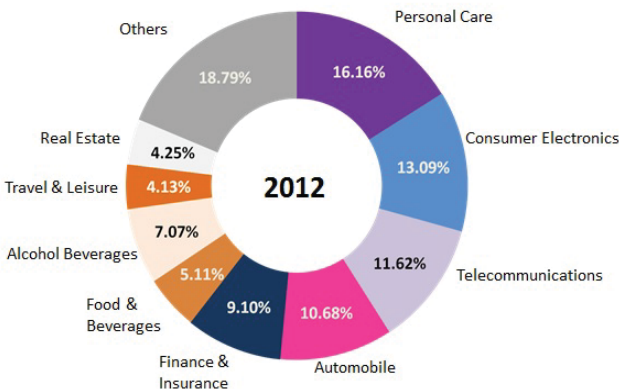
บทสัมภาษณ์(1) CEO บริษัทวางแผนสื่อดิจิทัลในเครือบริษัทเอกชนข้ามชาติ Group M

(2) นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย หรือ Digital Advertising Association of Thailand (DAAT)

และ ผู้จัดการฝ่ายขายโซเชียลมีเดีย บริษัท Komli ประเทศไทย (ตัวแทนอย่างเป็นทางการของ facebook ในประเทศไทย)

(2) สมาชิก สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย หรือ Digital Advertising Association of Thailand (DAAT)

Q	(1) จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?)
A	ก่อนลงมือใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย ต้องตั้งโจทย์ที่จะใช้งานให้ชัดเจน เช่น เพื่อสร้างการรับรู้ หรือเพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะการตั้งโจทย์ที่ชัดเจนจะนำไปสู่การพิจารณาว่าจะเลือกใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียตัวไหนเพื่อให้ตรงตามเป้าหมาย รวมทั้งการใช้งานโซเชียลมีเดีย องค์กรหรือบริษัทควรลงมือทำเองเพราะมีข้อมูลขององค์กรมากที่สุด โดยภาพรวมมีการใช้ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ twitter จะใช้เพื่อทำโปรโมชัน หรือกระตุ้นการทำกิจกรรม เพราะเป็นเพียงการส่งข้อความสั้น ๆ
Q	(2) ใช้เพื่อทำอะไร
A	- ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริษัทต่างๆ ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสใหม่ๆ สำหรับการติดต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น เพิ่มการรับรู้ของลูกค้าของบริษัท การมีชื่อเสียงทางออนไลน์หรือเป็นช่องทาง call center สำหรับการติดต่อสำหรับลูกค้า - โดยทั่วไป บริษัทต่างๆ จะมีเว็บไซต์ทางการของตัวเองอยู่แล้ว โซเชียลมีเดียจะเข้าไปทำหน้าที่เหมือนเป็นสปริงบอร์ดให้กับเว็บไซต์ของคุณ ทำให้การเข้าใช้งานเว็บไซต์เยอะมากขึ้น (เมื่อโซเชียลมีเดียขององค์กรนั้นมีขนาดเพิ่มขึ้น) ทำให้แน่ใจในชื่อเสียงที่เป็นบวกและเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ทำให้ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าของคุณ ดังนั้น ณ ขณะนี้ โซเชียลมีเดียไม่ใช่ทางเลือก แต่มันคือสิ่งสำคัญที่ควรจะมี
Q	(3) มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง
A	- ในปัจจุบัน ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น มูลค่าของสื่อดิจิทัลทั้งหมดมีสัดส่วนอยู่ที่ 4% จากเงินโฆษณาทั้งหมดหรือราว 4,500 ล้านบาท / สัดส่วนการใช้งบประมาณการตลาดกับสื่อดิจิทัลที่ต้องใช้เงินซื้อพื้นที่โฆษณา (แบนเนอร์, เสิร์ชเอ็นจิน) อยู่ที่ 68% / ถึงแม้ว่า ปีนี้การตลาดของบริษัทต่างๆ จะหันมาให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์เผยแพร่บนโซเชียลเน็ตเวิร์กมากขึ้น แต่สัดส่วนการใช้งบประมาณของโซเชียลมีเดีย (ซึ่งเป็น 1 ในสื่อดิจิทัล) ไม่ได้สูงที่สุด เมื่อเทียบกับโฆษณาดิจิทัลประเภทอื่น ทั้งหมดนี้โฆษณาดิจิทัลประเภทดิสเพลย์ (Display) มีสัดส่วนประเภทโฆษณาสูงสุดอยู่ที่ 55% ตามด้วยเสิร์ช (Search) 13% โซเชียล (Social) 8% และครีเอทีฟ โปรดักชั่น (Creative Production) 18% - อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของสมาคมฯ พบว่าผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะเพิ่มงบประมาณในส่วนโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อยๆ ตามกลุ่มเป้าหมายและจำนวนคนที่เข้ามาเล่นโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อยๆ - สำหรับตัวเลขการตลาดออนไลน์รวมในประเทศไทยปีที่แล้วอยู่ที่ 3% หรือ 3,000 ล้านบาท โดยในส่วนนี้คิดเป็นงบประมาณการตลาดในส่วนของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 14% หรือคิดเป็น 420 ล้านบาท

	2012 SPENDING BY DISCIPLINE  ■ Display ■ Search ■ Social ■ Creative ■ Mobile ■ Others
Q	อุตสาหกรรมไหนที่จ่ายเงินโฆษณาออนไลน์มากที่สุดครับ
A	- สำหรับอัตราการเติบโตของสื่อดิจิทัล : ปี 2556 พบว่าจะเติบโตจากปีที่แล้ว 48.03% คิดเป็นเม็ดเงิน 4,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 3 พันล้านปี 2554 คิดเป็นสัดส่วน 4% จากเม็ดเงินด้านการตลาดทั้งหมดในไทย ที่มีประมาณ 100,000 ล้านบาท โดยกลุ่มลูกค้าใหญ่ที่สุดที่ใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง คือ เพอร์ซันนอลแคร์ กลุ่มที่มาแรงคือภาคธุรกิจธนาคาร เพราะเศรษฐกิจดีทำให้ธนาคารนำงบประมาณมาแข่งขันทำแบรนด์ดิ้ง ประกอบกับช่วงหลังธนาคารเริ่มมีบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น - ตัวเลขเม็ดเงินจากการใช้สื่อดิจิทัลในปี 2554 และปี 2555 ในตลาดโฆษณาดิจิทัลของไทย ซึ่งรวมถึงภาพรวมการใช้สื่อดิจิทัลในแต่ละประเภท พบว่าตัวเลขอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในทุกประเภท สื่อดิจิทัลมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 2,005 ล้านบาท เป็น 2,968 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 48.03% โดยมูลค่าของสื่อดิจิทัลทั้งหมดมีสัดส่วนอยู่ที่ 1.92% ของภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2554 และ 2.74% ในปี 2555 - ความน่าสนใจอยู่ตรงที่ ตลาดรวมอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ในปี 2554 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตของการดัดแปลงสื่อโฆษณาครั้งใหญ่ แต่เราพบว่าสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ไม่ได้รับผลกระทบโดนดัดแปลงเหมือนสื่ออื่น กลับพบว่ามีการเพิ่มงบเข้ามาในส่วนของดิจิทัลมากขึ้นด้วยซ้ำ เพราะช่วงน้ำท่วมคนไปไหนไม่ได้ จึงติดตามข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลกันอย่างมาก 2012 SPENDING BY INDUSTRY  - สำหรับประเภทอุตสาหกรรมที่มีการใช้โฆษณาดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดใน 2-3 ปีที่ผ่านมา คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีเม็ดเงินเพิ่มจาก 142 ล้านบาท เป็น 270 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 128 ล้านบาท ส่วนอุตสาหกรรมเพื่อความงามและเครื่องสำอางเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนมูลค่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลมากที่สุดด้วยสัดส่วน 16.16% ในปี 2555 หรือประมาณ 480 ล้านบาท สำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นไม่ได้ต่างกันมากนัก กับมูลค่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลประมาณ 194.3 ล้านบาท 172.5 ล้านบาทและ 158.5 ล้านบาท

	ตามลำดับ - สำหรับปีนี้ มีการคาดการณ์รายการมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาในแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้ • DISPLAY Banner ad / Banner in game / Facebook Ad • SEARCH SEO / SEM / Mobile search • SOCIAL Page management / Blogger / Seeding / Influencer • CREATIVE Web / Production for social and digital OOH / Facebook App • MOBILE Mobile ad / Mobile app / SMS • OTHERS รวมถึง sponsorships
Q	(4) นอกจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ
A	- นอกจากการนำโซเชียลมีเดียมาใช้เรื่องส่วนตัวของผู้บริโภคทั่วไปแล้ว ปัจจุบันองค์กรธุรกิจทั่วโลกต่างก็มีการนำมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจของตนเองด้วยเช่นกัน สำหรับต่างประเทศมีการนำโซเชียลมีเดียไปใช้สนับสนุนแผนทางธุรกิจที่แข็งแกร่งมาก พี่ขอยกตัวอย่างเป็นเคสคลาสสิกแล้วกัน คือ IBM - เริ่มต้นที่การนำโซเชียลมีเดียมาใช้สนับสนุนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรของ IBM ด้วยความที่ IBM เป็นบริษัทใหญ่ มีสาขา และพนักงานกระจายอยู่ในประเทศต่างๆทั่วโลก อุปสรรคสำคัญในการทำงานจึงอยู่ที่การติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กร เพื่อแก้ปัญหา IBM ได้นำ Blog มาเป็นเครื่องมือสื่อสารภายในที่เรียกกันว่า "Jam" เพื่อเป็นช่องทางให้พนักงานติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกขึ้น เหตุการณ์ที่น่าสนใจของ IBM เกิดขึ้นในปี 2549 ซึ่งถูกเรียกว่า Innovative Jam จุดประสงค์เพื่อ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆให้กับองค์กร โดยใช้วิธีระดมความคิดจากพนักงานทั่วโลกผ่านทาง Jam แล้วคัดเลือกจาก 50 นวัตกรรมให้เหลือเพียง 10 นวัตกรรมที่โดดเด่นเพื่อนำไปพัฒนาต่อ สิ่งที่น่าสนใจคือ มีพนักงานร่วมแสดงความคิดผ่านทาง Jam กว่า 150,000 คน จาก 67 หน่วยธุรกิจ ใน 104 ประเทศทั่วโลก และใช้เวลาในการระดมสมองร่วมกัน 3 วันต่อเนื่อง วัฒนธรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีของ IBM คือ พนักงานทุกคนกล้าที่จะแสดงออกทางความคิด กล้าที่จะแลกเปลี่ยนและแชร์ไอเดียทำให้เหตุการณ์ครั้งนี้ดำเนินการไปอย่างจริงจัง และสุดท้ายผลที่ได้ก็เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ IBM สามารถนำไปใช้ได้จริง ปัจจุบันโซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือหลักที่พนักงาน IBM หรือ IBMer ใช้ติดต่อสื่อสารกันภายใน อย่างเช่น SocialBlue (ปัจจุบันคือ IBM Connections) คล้ายๆ Facebook ผสมกับ Twitter และ Linkedin แต่ใช้สำหรับพนักงาน IBM เท่านั้น นอกจากเป็นเสมือนสื่อกลางในการสื่อสารที่รวดเร็วแล้ว ยังมีประโยชน์ในเรื่องการขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน การแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือ วิดีโอ ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการประสานงาน สามารถติดต่อและอัปเดตข่าวสารผ่าน Mobile Device ได้รวดเร็ว ถือเป็นตัวอย่างการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการประสานงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ - สำหรับในประเทศไทย การสื่อสารโซเชียลมีเดียภายในองค์กรที่เห็นชัดเจนก็จะเป็นบริษัทกลุ่มสื่อสาร คือ AIS DTAC True ที่ใช้มานานพอสมควรแล้วที่พนักงานมีความตื่นตัว ให้ความร่วมมือมีส่วนร่วมดีกว่าบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ส่วนใหญ่อาจเป็นเพราะศักยภาพของพนักงานในกลุ่มสื่อสารจะเรียนรู้เทคโนโลยีได้ไวกว่าพนักงานกลุ่มอื่น ดังนั้นรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันไป จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ทรัพยากร และศักยภาพที่มี แต่ข้อดีของโซเชียลมีเดียคือเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่น สิ่งสำคัญจึงอยู่ที่การพัฒนาารูปแบบหรือกลยุทธ์ขององค์กรในการนำโซเชียลมีเดียมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าและประโยชน์สูงสุดให้แก่องค์กร
Q	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?)

	อย่างไร และเมื่อเลือกแล้ว บริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท
A	- ในมุมมองของบริษัทลูกค้า : จะเลือกใช้ tool ตัวไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (communication objective) , ลักษณะ nature ของ tool ประเภทนั้นๆ และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ (ตั้ง KPI) - กิจกรรมภายในองค์กรที่นำ Social media มาใช้ คือ การทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายงาน เพราะการระดมความคิดจากพนักงานในกรณีที่ต้องเจอปัญหาบางอย่าง หรือ ในกรณีที่องค์กรอยากได้ไอเดียแปลกใหม่ที่เป็น innovation ให้องค์กรสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับประเทศไทย การใช้ Social media ภายในองค์กรยังไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนัก ยกเว้นแต่ในบางองค์กรที่มี resource พร้อม คือ คนมี skill ด้านการใช้เทคโนโลยีที่ดี, IT resource ที่พร้อม - กิจกรรมภายนอกองค์กรที่นำ Social Media มาใช้ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อันนี้เป็นหลักเลย, เป็นช่องทางรับเรื่องราวและถาม-ตอบกับลูกค้า (Call center)
Q	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ
A	- กระบวนการตัดสินใจ คือ 1. ปัจจุบันถ้าเทียบอัตราส่วนคนไทย 100 คน มีคนเล่นอินเทอร์เน็ต 30 คน ดังนั้นการจะใช้ Social media ก็ต้องดูว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอยู่ 30% มีการพูดถึงสินค้าหรือบริการของเราในโลกออนไลน์หรือไม่ และ 2. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันแล้ว ถ้าพบว่าสินค้าของคู่แข่งมีการพูดถึงในโลกออนไลน์ แต่สินค้าหรือบริการของเราไม่มีการพูดถึง ก็ต้องทำการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย - พี่ขออธิบายเสริมเป็นความรู้ให้กับบริษัทต่างๆ หรือผู้ประกอบการที่จะเริ่มใช้ Social media ดังนี้ 1. กำหนดวัตถุประสงค์ ขั้นแรกของการนำโซเชียลมีเดียมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เราควรที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้โซเชียลมีเดียเสียก่อน ก็เช่นเดียวกับการตลาดในรูปแบบอื่น เราต้องหาสูตรสำเร็จกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายทางธุรกิจ อะไรคือวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อสร้างความตระหนัก การรับรู้ในแบรนด์สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมาสมัครรับข่าว email newsletter หรือดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ trial version ไปลองใช้ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร เพื่อที่จะได้ออกแบบเครื่องมือการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้มั่นใจว่าเรามุ่งเน้นไปที่เป้าหมายเดียวกันเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ 2. เริ่มจากสิ่งเล็กๆ บางคนบอกว่าให้สมัครบัญชีใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีให้หมด ทั้งจริงแล้วโซเชียลเน็ตเวิร์กหลายค่ายไม่ได้หมายความว่า จะเหมาะกับทุกธุรกิจไปเสียทั้งหมด หากต้องสมัครใช้งานจากทุกเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์กอาจจะต้องมาปวดหัวในระยะยาว เพราะโซเชียลมีเดียแต่ละเครือข่ายต่างก็มีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันไป ต้องมาหาวิธีในการจัดการบริหารโซเชียลเน็ตเวิร์กแต่ละเครือข่ายกันอีก ที่ดีแล้วควรเลือกโซเชียลมีเดียที่มีจุดเด่นเหมาะสมกับธุรกิจเรามากที่สุด เช่น บริษัทขายเสื้อผ้าใช้ Facebook ในการโปรโมต โพสต์และแชร์รูปภาพจะดีที่สุด แต่ถ้าจะใช้ Linkedin เพื่อทำการตลาดไปถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยดูจาก Demographic แล้วคงไม่เหมาะเท่าไร Linkedin เหมาะกับโอกาสทางด้าน B2B มากกว่า หรือหากเราเป็นธุรกิจร้านอาหารแนะนำให้ใช้ Foursquare หรือ Yelp เป็นต้น 3. ย้ำเน้นที่การขาย หลายองค์กรน่าจะตระหนักในเรื่องกฎ 80/20 80% ของรายได้มาจากลูกค้า 20% แรงจูงใจของแนวความคิดนี้สามารถนำมาสร้างความสัมพันธ์อย่างแท้จริงได้กับลูกค้า อย่ามุ่งมั่นไปที่การขาย เพราะจะเกิดขึ้นเองในภายหลัง และจะไม่ใช่เป็นแค่ลูกค้า

	ที่มาซื้อสินค้ากับเราเพียงครั้งเดียวจบ แต่หมายถึงเราจะได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า ลูกค้าบางคนจะรู้สึกว่าได้รับมิตรภาพบริการที่ดี ความเชื่อถือได้จากองค์กร แล้วเกิดการแนะนำ บอกต่อสิ่งที่เราเสนอให้กับลูกค้ากับคนอื่นๆ ด้วย จุดนี้เองที่ถือว่าเราประสบความสำเร็จในแง่ของการทำการตลาดโดยใช้โซเชียลมีเดีย เพราะเรามุ่งเน้นไปที่มุมมองทางสังคม มุมมองมนุษย์ ย้ำไปถึงวลีเรื่องการทำเงินจากโซเชียลมีเดียมากจนเกินไป 4. รู้จักลูกค้า จะเป็นอย่างไรหากแผนการตลาดดีมากแต่กลับสื่อสารผิดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะคิดแผนการตลาดและวิธีการสื่อสาร ไปถึงลูกค้า ควรพิจารณาในเรื่องของ profile ลูกค้าของเรากันเสียก่อน ลูกค้าอายุเท่าไร สนใจเรื่องอะไร ใช้เงินซื้อของจำนวนเท่าไรในการซื้อสินค้า มีความหลงใหลชื่นชอบอะไรเป็นพิเศษ ใช้เวลาออนไลน์ที่ไหน เว็บไซต์ไหนที่เข้าบ่อย ฯลฯ เมื่อเรารู้จักลูกค้าดีแล้วก็สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างแท้จริงได้ทุกที่ทุกเวลา 5. เตรียมตัวให้พร้อม อะไรก็เกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจ ต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้อยู่ตลอด จงเปิดใจยอมรับและยืดหยุ่นกับทุกสิ่งที่เกิดขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้ ยุคนี้ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เป็นหนทางเดียวสำหรับธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดในโลกออนไลน์ ทางที่องค์กรควรจ้างทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านโซเชียลมีเดียเข้ามาดูแลและบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ จะได้ไม่ต้องมากังวลเรื่องเล็กๆ น้อยๆ แล้วหันไปมุ่งมั่นสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป 6. รู้จักอดทน มีบางคนพูดว่า สิ่งที่ดีจะเข้ามาเมื่อรู้จักที่จะรอคอย ถึงแม้คำพูดนี้จะไม่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ แต่สำหรับการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียแล้ว คำพูดนี้มาใช้ได้เลยทีเดียว ผลตอบลัพธ์ไม่ใช่จะเห็นได้ในช่วงข้ามคืน หรืออาจไม่เห็นเลยหลังจากเดือนแรกผ่านไป แต่ถ้าวางกลยุทธ์มาถูกทาง ทำตามขั้นตอนต่อไป ขอให้มั่นใจว่าคุณจะครองใจลูกค้าได้อย่างแน่นอน
Q	(2) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการคงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่อง ในการทำกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั้นๆ
A	- บริษัทโดยส่วนใหญ่จะมีเครื่องมือ Social media ที่เป็นทางการเอาไว้ 1 ชื่อ เป็น Social media ที่สะท้อนภาพลักษณ์องค์กร (corporate) ชัดเจน เช่น Official fanpage ของ Coke ฯลฯ ซึ่งจะมีการ keep ไว้อย่างต่อเนื่องตลอด - อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็น Social media สำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาสำหรับกิจกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะ หลักๆ เลยจะดู 1. ตัวเลข KPI ว่าในแต่ละกิจกรรม แต่ละเฟส ว่าได้ตามหรือสูงกว่าหรือไม่ ต้องมีตัวเลขที่สามารถวัดได้ 2. มีการทำ post survey เช็ก feedback ว่า หลังจากใช้โซเชียลมีเดียแล้ว มีคนพูดถึงแบรนด์สินค้าของเราอย่างไรบ้าง
Q	(1) ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้ บริษัทเหล่านั้นได้รับหรือคาดหวังว่าจะได้รับมาจากการใช้ Social Media มีอะไรบ้าง และระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน
A	- ถ้าถามว่า “ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจ” ที่บริษัทคาดหวังว่าจะได้รับจาก Social media มี 3 ระดับคือ 1. การสร้างการรับรู้ ทำให้คนรู้จักแบรนด์เรา 2. การเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ทำลิงก์จาก Social media ไปยังเว็บไซต์ขายสินค้า 3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและใหม่ (CRM) - ระดับความพึงพอใจที่บริษัทมีต่อการใช้ Social media ในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ดี แต่จะมีประเด็นเรื่องของเกณฑ์การวัดผลที่ผู้บริหารบริษัทยังคงไม่พึงพอใจเท่าที่ควร เนื่องจากที่ผ่านมา เกณฑ์การวัดผล Social media คือ การวัดจำนวนฐานสมาชิก , จำนวน Like , follow ซึ่งไม่ได้ return กลับมาเป็นรายได้ ถ้าไรให้บริษัทโดยตรง เราไม่อาจรู้ได้เลยว่าฐานสมาชิกของเรา

	จะซื้อของเราไหม
Q	(1) คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media เหล่านั้นต้องการ มีอะไรบ้าง และบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อยอดคุณค่านั้นๆ ต่อไปอย่างไรในอนาคต
A	- ความนิยมในการใช้ Social media ตอนนี้มีมองเห็นแต่ข้างขึ้นยังไม่เห็นข้างลง เพราะเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ยากที่มนุษย์จะกลับไปสื่อสารหรือคุยกันแบบเดิม เพียงแต่รูปแบบที่ใช้จะเป็นตัวไหนหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเท่านั้น - นอกจากการบริการ 3G คลื่น 2.1 GHz จะผลักดันตลาดโทรคมนาคมให้เติบโตทั้งในแง่บริการ และธุรกิจขายอุปกรณ์สมาร์ตโฟนทั้งหลายแล้ว ยังส่งผลถึงตลาดโฆษณา "ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง" ในประเทศไทยด้วย จากการที่คนทั่วไปเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนต่าง ๆ ได้มากขึ้น นั้นหมายความว่า สื่อออนไลน์จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว กลายเป็นอีกช่องทางสำคัญสำหรับนักการตลาด และในปีนี้ ความนิยมในการใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ในการทำตลาดเติบโตขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นเพื่อสร้างกระแสบอกต่อ คลิปวิดีโอแบบยาวทำเป็นมิวสิกวิดีโอแสดงสินค้า หรือคลิปวิดีโอที่ใช้วิธีนำโฆษณาในรูปแบบเดียวกับสื่อโทรทัศน์มาปรากฏให้เห็นก่อนไฟล์วิดีโอที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการรับชม ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยกว่า 82% รับชมหรือดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอออนไลน์ - บริษัทต่างๆ มีแนวโน้มจะใช้ Social media ต่อไปในอนาคต ดังนี้ 1. คนไทยจะใช้ Social Network ผ่านทางมือถือและอุปกรณ์พกพาเพิ่มขึ้น (Mobile Social Network) คน จะเริ่มใช้ Social Network ผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กน้อยลง เพราะไลฟ์สไตล์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยกำลังเปลี่ยนไป กลุ่มผู้ใหญ่ อายุ 45 ขึ้น ไปจะเริ่มใช้ Social Network มากขึ้นผ่านแท็บเล็ต เพราะหน้าจอขนาดใหญ่ และใช้งานง่ายกว่าคอมพิวเตอร์มาก รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านทาง 3G จะได้รับความนิยมมากขึ้นไปทั่วประเทศ ทำให้มือถือและอุปกรณ์พกพากลายเป็นช่องทางหลักของหลายๆ คนในการเข้าสู่ Social Network ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องเตรียมกลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางมือถือไว้ให้พร้อม 2. การแข่งขันของบริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network Competition) การใช้งาน Facebook และ Twitter ของคนไทยจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันทาง Google Plus บริการ Social Network จาก Google ก็เริ่มขยายบริการของตัวเองเข้าสู่บริการต่างๆ ของ Google ที่มีคนใช้เป็นจำนวนมากอยู่แล้วเพิ่มมากขึ้น เช่น Gmail, Youtube และการเปิดตัวบริการใหม่ๆ อย่าง Google Hangout บริการประชุมทางออนไลน์และ Google Plus Event บริการวางแผนกิจกรรมออนไลน์ ก็เป็นบริการที่จะดึงดูดให้หันมาใช้ Google Plus มากขึ้น คงต้องมารอดูว่าในปีหน้าทาง Google Plus จะมีบริการอะไรใหม่ๆ ออกมาที่จะกระตุ้นให้คนกลับมาใช้ กันมากขึ้นได้หรือไม่? และเป็นปีที่ต้องจับตามอง Yahoo ภายใต้อำนาจของ CEO หญิงคนใหม่ Melissa Mayer ศิษย์เก่าของ Google ที่ข้ามหัวมาปลุกผี Yahoo ให้ตื่นขึ้นมาใหม่แน่นอน Social Network จะเป็นช่องทางหลักที่ Yahoo คงจะมีบริการอะไรใหม่ๆ ออกมาเร็วๆ นี้แน่นอน บริษัทจึงควรเริ่มดูบริการโซเชียลเน็ตเวิร์กตัวอื่นๆ นอกเหนือจาก Facebook ไว้ด้วย 3. เกิดการหลอมรวมของบริการของ Social Media (Social Media Integration) คนไทยจะเริ่มใช้ Social Media หลายบริการมากขึ้น ดังนั้นการหลอมรวมและการนำบริการหลายๆ ตัวมาใช้ร่วมกันจะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เช่น หลายคนใช้ Facebook พร้อมๆ กับ Instagram และบางส่วนก็ใช้ Foursquare ทำให้การใช้ Social Media เพียงตัวเดียวในการสื่อสารอาจจะไม่เพียงพอ และเช่นเดียวกัน ต้องคิดถึงความต้องการของการสื่อสารออกไปยัง Social Media ตัวอื่นๆ ด้วย ซึ่งรวมถึงช่องทางที่ทางคอมพิวเตอร์อย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป มือถือจะเป็นช่องทางที่เราพลาดไม่ได้เลยทีเดียว ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมการตลาดในโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน มีการ cross-channel optimization แต่ละ device

	4. โซเชียลเน็ตเวิร์กในทีวี (Social TV) อุปกรณ์ต่อกับทีวีหรือ Internet Set Top Box จะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะ Android จะเริ่มรุกเข้าสู่ตลาดนี้มากขึ้น และรวมถึงการมาของ Smart TV ทีวีที่หล่อหลอมอินเทอร์เน็ตเข้าไปอยู่ร่วมกัน ทีวีในปีหน้าจะเริ่มมีความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและ Social Network ได้เป็นพื้นฐานรายการทีวีและสื่อต่างๆ จะเริ่มมีแฮชแท็ก (#Hash Tag) ของตัวเองเพื่อใช้ในการสื่อสารผ่าน Social Media กันมากขึ้น รวมถึงคนจะดูทีวีผ่านทาง Youtube กันมากขึ้นอย่างมาก จนทำให้วงการโฆษณาไทยต้องเริ่มหันมามองการลงโฆษณาในโลกออนไลน์มากขึ้น 5. การค้นหาข้อมูลในโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น (Social Search) คนไทยจะเริ่มค้นหาข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น เพราะจะได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปจาก Google เพราะจะเป็นข้อมูลที่เฉพาะทางเร็วกว่า (Real Time) และน่าเชื่อถือมากกว่า (Trusted) ปีหน้า ผู้ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ จะเริ่มหันมารุกหนักการเปิดให้ค้นหาข้อมูล (Search) กันมากขึ้น และเริ่มมีความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น ดังนั้น บริษัทต่างๆ ควรจะลองค้นหาแบรนด์หรือสินค้าของคุณในโซเชียลมีเดีย และดูผลลัพธ์ ปรับแต่งมันและทำให้มันออกมาดูดี 6. โฆษณาผ่าน Social Media จะเพิ่มมากขึ้น ฉลาดขึ้น (Social Media Advertising) เมื่อคนใช้ Social Network เพิ่มมากขึ้น การโฆษณาผ่านช่องทางนี้จะเพิ่มมากขึ้น และจะ “ฉลาด” มากขึ้น โดยเราจะสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้น (Targeted) เช่น การระบุตำแหน่งของคนที่จะเห็นโฆษณาด้วยการเช็คตำแหน่ง (Location) ของคน ณ ขณะนั้น รวมถึงพื้นที่ (Space) และรูปแบบ (Type) ของโฆษณาจะมีรูปแบบที่พัฒนาที่แตกต่างกันออกไป ที่เริ่มเห็นได้ชัดคือรูปแบบการลงโฆษณาของ Facebook ในมือถือจะได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้น บริษัทต่างๆ จำเป็นต้องวางแผนสื่อโฆษณาในโซเชียลมีเดียให้ฉลาดมากขึ้น และลงลึกถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและมากขึ้น 7. กลยุทธ์และเทคนิคการใช้ Social Media จะมีขั้นเชิงมากขึ้น (Advance Social Media Tactic) จะเริ่มเห็นเทคนิคและกลยุทธ์ใหม่ๆ ของแบรนด์และธุรกิจ ผ่านทาง Social Media มากขึ้น วิธีการเดิมๆ เล็กๆ อย่างแข่งกันกดไลค์ หรือโหวตนั้นๆ นี้จะถูกใช้น้อยลง (แต่ก็ใช่ว่าจะหมดไป) กลยุทธ์และวิธีการที่แตกต่างกันออกไป จะเริ่มมีให้เห็นกันมากขึ้น เช่นการสร้างแอฟชั่น หรือกิจกรรมพิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะ สำหรับการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบวิธีใหม่ๆ 8. การค้าผ่านโซเชียลมีเดียยังคงเติบโต (Social Commerce) การค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียจะเริ่มมีการขึ้นและซับซ้อนมากขึ้นกว่าจากเดิม ที่อาจจะเห็น เพียงแค่การโพสต์ลงประกาศไปในโซเชียลมีเดียธรรมดาๆ จะเริ่มมีระบบ (Platform) เข้ามารองรับมากขึ้น การค้าจะเริ่มจริงจังมากขึ้น รวมถึงการให้ผู้ให้บริการขายสินค้าลดพิเศษ (Daily Deal) เช่น Facebook Gift ที่เป็นแพลตฟอร์มใหม่ของเฟซบุ๊กที่ตอนนี้เริ่มมีใช้ที่สิงคโปร์แล้ว เป็นช่องทางสำหรับการขายและตัดเงินผ่านบัตรเหมือนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซทุกอย่าง แต่ทุกอย่างทำบนเฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้การค้าขายบนโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นมาก และมีแนวโน้มเติบโตสูง 9. บริการและช่วยเหลือลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียจะเพิ่มมากขึ้น (Social CRM) คนไทยจะเริ่มเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์และ บริษัทจากช่องทางเดิมๆ (โทรศัพท์ จดหมาย) มาใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น เห็นได้ชัดว่าเดี๋ยวนี้พอหลายคนมีปัญหาอะไรในการใช้งานสินค้าหรือบริการ มักจะเข้าไปสอบถามและติดต่อทางโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น เช่น มีการสอบถามผ่านไปยัง Facebook และ Twitter ของแบรนด์สินค้าต่างๆ กันมากขึ้น และลูกค้าเดี๋ยวนี้ก็จะรู้สึกว่าถ้าจะมีอำนาจมากเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์ การถูกค่าทางสื่อออนไลน์จะสร้างความเสียหายให้กับแบรนด์และบริษัทได้ ผลกระทบในวงกว้างและสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นบริษัทต่างๆ จำเป็นวางแผนและการเตรียมรองรับลูกค้าผ่านช่องทางนี้ไว้ให้ดี ทั้งในด้านกลยุทธ์ และทีมงานให้พร้อม เพราะตอนนี้ลูกค้าคุณจะเริ่มเกรงและบ้าอำนาจมากขึ้นแล้ว 10. ฟังและติดตามลูกค้าพูดถึงคุณอย่างไรในโซเชียลมีเดีย (Social Media Monitoring) เมื่อแบรนด์และธุรกิจเริ่มเข้ามาใช้ Social Media มากขึ้นในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ ติดตาม (Listening &
--	---

	monitoring) ว่าคนส่วนใหญ่พูดถึงสินค้าหรือบริการที่ใช้ไปแล้วเป็นอย่างไรบ้าง? ค่าหรือชม หรือมีการพูดถึง และบอกต่อมากน้อยขนาดไหน? รวมถึงแคมเปญต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในโลก Social Media จะเริ่มมีการวัดผลที่ชัดเจนมากขึ้น ลงลึกมากขึ้น เป้าหมาย (Goal & KPI) จะถูกกำหนดให้มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยจะเริ่มมีการใช้เครื่องมือ (Tools) ต่างๆ ในการวัดผล ติดตาม การทำการตลาดผ่านทาง Social Media กันมากขึ้น เช่น ZocialEye.com
--	---

สรุปคำถามงานวิจัย

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	(1) จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog?)	- ก่อนใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ต้องตั้งโจทย์ที่จะใช้งานให้ชัดเจน เพราะการตั้งโจทย์ที่ชัดเจนจะนำไปสู่การพิจารณาว่าจะเลือกใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียตัวไหนเพื่อให้ตรงตามเป้าหมาย - การใช้งานโซเชียลมีเดีย บริษัทควรลงมือทำเอง เพราะมีข้อมูลขององค์กรมากที่สุด - โดยภาพรวมมีการใช้ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Twitter จะใช้เพื่อทำโปรโมชันหรือกระตุ้นระหว่างการทำกิจกรรม เพราะเป็นเพียงการส่งข้อความสั้น ๆ
	(2) ใช้เพื่อทำอะไร	- ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริษัทต่างๆ ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสใหม่ๆ สำหรับการติดต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น เพิ่มการรับรู้ของลูกค้าของบริษัท การมีชื่อเสียงทางออนไลน์หรือเป็นช่องทาง call center สำหรับการติดต่อสำหรับลูกค้า
	(3) มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง	- ผู้บริหารให้ความสำคัญกับสื่อ Social media มากขึ้น แต่งบประมาณส่วนของ Social media ยังไม่มากเมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัลอื่นๆ
	(4) นอกจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ	- การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เช่น การประสานงานระหว่างฝ่าย การระดมความคิดเพื่อสร้าง innovation ใหม่ๆ ให้แก่องค์กร - ในแต่ละองค์กร รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ทรัพยากร และศักยภาพที่มี - สิ่งสำคัญจึงอยู่ที่การพัฒนาแบบหรือกลยุทธ์ขององค์กรในการนำโซเชียลมีเดียมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าและประโยชน์สูงสุดให้แก่องค์กร
2. การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog?) อย่างไร และเมื่อเลือกแล้ว บริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้	- ในมุมมองของบริษัทลูกค้า : จะเลือกใช้ tool ตัวไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (communication objective) , ลักษณะ nature ของ tool ประเภทนั้นๆ และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ (ตั้ง KPI) - กิจกรรมภายในองค์กรที่นำ Social media มาใช้ คือ การทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายงาน เพราะการระดมความคิดจากพนักงานใน

	Social Media ในการทำกิจกรรม ใดบ้างทั้งภายในและภายนอก บริษัท	กรณีที่ต้องการเจอปัญหาบางอย่าง หรือ ในกรณีที่ต้องการอยากได้ ไอเดียแปลกใหม่ที่เป็น innovation ให้องค์กรสร้างมูลค่าเพิ่ม - สำหรับประเทศไทย การใช้ Social media ภายในองค์กรยังไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนัก ยกเว้นแต่ในบางองค์กรที่มี resource พร้อม คือ คนมี skill ด้านการใช้เทคโนโลยีที่ดี, IT resource ที่พร้อม - กิจกรรมภายนอกองค์กรที่นำ Social Media มาใช้ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อันนี้เป็นหลักเลย, เป็นช่องทางรับเรื่องราวและถาม-ตอบกับลูกค้า (Call center)
3. กระบวนการการตัดสินใจ	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ	- กระบวนการตัดสินใจ คือ 1. ปัจจุบันถ้าเทียบอัตราส่วนคนไทย 100 คน มีคนเล่นอินเทอร์เน็ต 30 คน ดังนั้นการจะใช้ Social media ก็ต้องดูว่ากลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอยู่ 30% มีการพูดถึงสินค้าหรือบริการของเราในโลกออนไลน์หรือไม่ 2. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันแล้ว ถ้าพบว่าสินค้าของคู่แข่งมีการพูดถึงในโลกออนไลน์ แต่สินค้าหรือบริการของเราไม่มีการพูดถึง ก็ต้องทำการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย
	(2) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการคงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่องในการทำกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั้นๆ	1. ตัวเลข KPI ว่าในแต่ละกิจกรรม แต่ละเฟส ว่าได้ตามหรือสูงกว่าหรือไม่ ต้องมีตัวเลขที่สามารถวัดได้ 2. มีการทำ post survey เช็ก feedback ว่า หลังจากใช้โซเชียลมีเดียแล้ว มีคนพูดถึงแบรนด์สินค้าของเราอย่างไรบ้าง
4. ผลลัพธ์ที่ได้มาจากการใช้ Social Media	(1) ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้ บริษัทเหล่านั้นได้รับหรือคาดหวังว่าจะได้รับมาจากการใช้ Social Media มีอะไรบ้าง และระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน	- “ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจ” ที่บริษัทคาดหวังว่าจะได้รับจาก Social media มี 3 ระดับคือ 1. การสร้างการรับรู้ ทำให้คนรู้จักแบรนด์เรา 2. การเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ทำลิงค์จาก Social media ไปยังเว็บไซต์ขายสินค้า 3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและใหม่ (CRM) - ระดับความพึงพอใจต่อ “Social media” มีมาก เพราะ Social media สร้างประโยชน์หลายอย่างให้แก่แบรนด์สินค้า - อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารบริษัทยังไม่พอใจใน “เกณฑ์การวัดผลสำเร็จของ Social media”
5. คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้	(1) คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	- บริษัทมีแนวโน้มต่อยอดคุณค่าของ Social media ต่อไปในอนาคตดังนี้ 1. คนไทยจะใช้ Social Network ผ่านทางมือถือและอุปกรณ์พกพา

Social Media	เหล่านั้นต้องการมีอะไรบ้าง และบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อ ยอดคุณค่านั้นๆต่อไปอย่างไรในอนาคต	กันมากขึ้น (Mobile Social Network) 2. การแข่งขันของบริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network Competition) 3. เกิดการหลอมรวมของบริการของ Social Media (Social Media Integration) 4. โซเชียลเน็ตเวิร์กในทีวี (Social TV) 5. การค้นหาข้อมูลในโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น (Social Search) 6. โฆษณาผ่าน Social Media จะเพิ่มมากขึ้น ตลาดขึ้น (Social Media Advertising) 7. กลยุทธ์และเทคนิคการใช้ Social Media จะมีขึ้นแข่งมากขึ้น (Advance Social Media Tactic) 8. การค้าผ่านโซเชียลมีเดียยังคงเติบโต (Social Commerce) 9. บริการและช่วยเหลือลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียจะเพิ่มมากขึ้น (Social CRM)
--------------	---	---

บทสัมภาษณ์ บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ Young & Rubicam

Q	ส่วนใหญ่บริษัทลูกค้าใช้ Social Media ทำอะไรบ้างครับ
A	โซเชียลมีเดีย มันตอบยากมากเลยเพราะประเภทของเครื่องมือมีหลากหลายมากเลยนะ แต่ละคนมัน define คำว่า Social media ไม่เหมือนกันถูกปะ ในมุมมองของเอเจนซีไม่ได้มอง Social Media เป็นมีเดีย แต่มอง Social Media เป็นโซเชียล ดังนั้น everything ที่ทำให้คนสามารถคอนเนคเป็นสังคม เราเรียกมันว่า Social media ทั้งหมด ดังนั้นเว็บบอร์ด คอมมูนิตี้ทั้งหลายก็ถือเป็น Social Media เช่นกัน แต่จะเป็นเว็บบอร์ดประเภทไหน เจาะ target ใดก็แล้วแต่ objective เป็นอีกเรื่องหนึ่ง แม้แต่บางองค์กรเองก็ทำ Social media ข้างในนะ เช่น DTAC Y&R เองก็ทำ Social Media ภายในองค์กรด้วย
Q	Social media ภายในองค์กร หมายความว่าอย่างไรครับ
A	คือ Social Network ภายในขององค์กร พนักงานคุยกันเองภายใน ก็สามารถสร้างโปรไฟล์ของตัวเองภายในองค์กรได้ สามารถมา communicate กัน มีความรู้อะไรก็สามารถมาแชร์กันได้ อย่างของ YR มันยิ่งใหญ่มาก มันไม่ใช่แค่ระบบออฟฟิศในประเทศไทย แต่มันจะเป็นระบบโซเชียลของบริษัทที่คอนเนคสาขาของบริษัททั่วโลกรวมไว้ด้วยกัน พนักงานทุกคนจะมองเห็นกัน มี account ของตัวเอง
Q	คุยกันบ่อยไหมครับพี่
A	ในแง่การใช้ social media ทั้งการสื่อสารกับ consumer และการสื่อสารกับคนข้างในใช่ไม๊? ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้คุย แต่มองค้ความรู้อะไรก็จะมาแชร์กัน เช่น YR ทุกๆวันจะมี knowledge ที่ YR เมื่อนอกส่งมาให้ เป็นงานได้รางวัล งานเจ๋งๆ ไอเดียใหม่ๆ ก็จะแชร์ลงมาในเมล์ แต่สุดท้ายแล้วฐานความรู้เหล่านี้จะถูกอัพโหลดแชร์ลงใน social network ตัวนี้ ซึ่ง YR เราจะเรียกกันว่า Spark แล้วก็ของ DTAC จำชื่อไม่ได้แล้ว แต่มันมีอยู่ตัวหนึ่ง ตอนก่อนพี่ลาออกมาเพิ่งจะเริ่มๆทำ แต่ตอนนี้ไม่รู้เป็นยังไงเหมือนกัน
Q	ถ้าในแง่ของลูกค้าของพี่ที่ใช้ social media พี่จะใช้ tool อะไรบ้างครับ
A	ที่ทำให้ลูกค้าแล้วแต่ objective เลข แต่ละเจ้าไม่เหมือนกันเลย สมมติจะเลือก social media สักตัวหนึ่งที่ link กับ mobile application คนดูเพลิน

Q	ส่วนใหญ่แล้วการเลือกใช้ social media อะไร จะเป็นลูกค้า require มา หรือเป็นเราที่แนะนำลูกค้าครับ
A	มีทั้ง 2 อย่างเลยครับ มีทั้งลูกค้าที่เปิดโจทย์กว้างให้เรา ที่กว้างสุดๆเลยนะ คือ ลูกค้าเรียกเราเข้าไปแล้วบอกว่าอยากได้ innovative หน้าทีของพี่ซึ่งเป็น planner คือไป crack ว่าแบรนด์ของลูกค้ามี opportunity อะไรบนโลกดิจิทัลบ้าง แล้วเราก็นำเสนอเป็นไอเดียกลับไปว่าใช้อะไรถึงจะ effective สำหรับเค้า / อีกแบบคือ ลูกค้ามีอยู่ในหัวแล้วว่าฉันอยากได้อะไร เช่น อยากมี facebook fanpage หนึ่งอันแล้วแต่ลูกค้าเลย
Q	ประเภทเครื่องมือที่ลูกค้าใช้เยอะสุดเลย เป็น facebook ไหมครับ
A	ไม่นะ ลูกค้าที่ brief ให้ทำ facebook fanpage ก็ส่วนหนึ่ง แต่บางส่วนก็จะแบบว่า โจทย์ป็นนี้ คือ จะสร้างแบรนด์ให้เป็นแบบนี้ ดังนั้น เอเจนซี่ช่วยมาดูหน่อยว่า communication channel ทั้งหมดควรมีอะไรบ้าง ทั้ง offline digital และประยุกต์กัน มันบอกไม่ได้ว่าใช้อะไรเยอะสุด แต่ถ้าถามว่าเทรนด์ในสองถึงสามปีที่ผ่านมาทุกแบรนด์กระโดดเข้าหาเฟซบุ๊ก แต่มันวัดเป็นปริมาณยากมากเลย เพราะแต่ละแบรนด์เองก็จะมี sub brand ย่อยๆ ด้วย เช่น เพจรักษ์น้ำของ scg / เพจคนสร้างฝาย scg / เพจ... ของ scg ฯลฯ แล้วแต่จำนวนแคมเปญของแบรนด์นั้นๆด้วย เลยบอกไม่ได้ว่าอะไรมาก อะไรน้อยนะ
Q	การสื่อสารสมัยนี้ มันต้องผสมผสานกันหลายช่องทางไหมครับ
A	เดี๋ยวนี้เครื่องมือมันหลากหลาย ดังนั้นต้องโฟกัสตาม objective เลย อย่าไปโฟกัสลงบน channel ว่าฉันจะทำ facebook หรือ twitter เพราะสุดท้ายแล้วถ้าทำ มันปล่อยให้ตายไม่ได้ไง ต้องต่อเนื่อง คนต้องคอนเนกกับมันตลอดเวลา ดังนั้นถ้าบริษัทหนึ่งเลือกที่จะใช้ facebook fanpage เค้าจะต้อง invest มี cost กับมันต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นถ้าไม่มี objective ที่ชัดเจนก็จะสะเปะสะปะมาก
Q	ส่วนใหญ่ objective ของลูกค้าเกี่ยวกับ Social Media คืออะไรหรือครับ
A	มันหลายอย่าง เพราะถ้าจะวัดรายได้โดยตรงจาก Social Media ก็เป็นอะไรที่ยากมาก ตัวอย่างเช่น ลูกค้าพี่รายหนึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สำหรับประเทศไทย issue ของเครื่องดื่มมันเมามันไม่สามารถ communicate อะไรได้เลยบนโลก offline อย่างที่เห็นโฆษณาของพวกนี้จะออกแนว CSR จำๆ บอกว่า เขียนคำก๊อปปีว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำลายสุขภาพ” เราไม่สามารถพูดตรงๆ ได้ว่า ไปกินเหล้ากันเถอะ ในไทยทำแบบนั้นไม่ได้จริงๆ อย่างใน online กฎหมายมันก็ cover นะ แต่มันเป็น grey area ที่ยังไม่ค่อยมีใครมาตรวจสอบ
	นอกจากเรื่องกฎหมายควบคุมสื่อ มันยังมีคณะกรรมการแอลกอฮอล์แห่งชาติด้วยเว้ย มีกฎต่างๆที่ห้ามบริษัทแอลกอฮอล์สื่อสาร เช่น ห้ามเอาเรื่องเด็ก เรื่องเซ็กส์มาพูด กฎการสื่อสารเรื่องแอลกอฮอล์มันจะ strict มาก โลกดิจิทัลเป็น channel เดียวเลยที่สามารถ communicate กับลูกค้าได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ดังนั้นสำหรับลูกค้าบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เค้าจะตั้ง objective ให้เราเลยว่า ทำยังไงก็ได้ที่จะทำให้เค้าสามารถ establish แบนด์ได้ด้วย any communication tool ซึ่งในที่นี้พอโดนกันจาก offline ก็เหลือแต่ online ที่ทำให้เค้าสื่อสารออกไปได้ แต่ไม่ใช่ว่าเค้าจะตั้งต้นที่ใช้ social media ตั้งแต่ต้น พูดยังว่า Objective ใหญ่คือ การ establish แบนด์ แต่พอได้ว่า online media มันมา support พอโดยตรงจุดนี้ได้มันเลยเข้ามาช่วยในการสื่อสาร
	ตัวอย่างอื่นที่คล้ายกัน เช่น บริษัทตระกูลยา อย่างของ YR จะมี แบนด์ account ที่เป็นบริษัทยาคุม อาหารเสริม ซึ่งทาง อย.ห้ามไม่ให้พูดอะไรเลยเว้ย พอดิจิทัลเป็น grey area ก็เลยจะมีบางอย่างพูดกันได้ ใช้เป็นช่องทางในการพูด Strategy ที่วาง เราแบ่ง communication ออกเป็น 2 phrasing : เฟส 1 เราจะพูดถึง ยาคุมความสวย, สบซอร์โมนเพศชาย ฯลฯ แล้วจบด้วยลายกุหลาบ

	rose line ทำให้ consumer จำได้ว่าเราเป็นดอกกุหลาบ จากนั้นจะต้องมี digital platform ที่เกี่ยวกับกุหลาบหลายคนเข้าไปอีกทีหนึ่ง (พูดตรงๆไม่ได้ ก็ต้องพูด 2 ชั้น) ดังนั้นสำหรับตัวนี้นะ objective ของผลิตภัณฑ์ คือ การ educate คนให้รู้จักว่า product ดี ยังไง เป็นลักษณะที่ว่าบางอย่างด้วยข้อจำกัด เราพูดใน offline ได้ไม่เต็มที่ เราเลยต้องมาพูดต่อใน online อันนี้คือลักษณะหนึ่ง เพื่ออยากให้ได้โฟกัสว่า Digital itself มันคือ 1 channel 1 tool / ที่สำคัญที่สุด คือ objective เดียวที่เขียนให้ได้ว่า <pre> graph TD BO[Business objective] --> BS[Business strategy เพื่อตอบ objective นี้] BO --> CO[Communication objective ต้องการจะสื่อสารกับคนกลุ่ม ...] BS --> CO CO --> CS[Communication strategy จะต้องสื่อสารอย่างไร] CO --> DO[Digital objective ตั้งเป้าหมายในการสื่อสาร] CS --> DO DO --> DS[Digital strategy] </pre> เช่น business objective : บริษัทขายในประเทศไทย ต้องการเปิดตัวชาลุมที่ทำยอดขายได้ xxxx บาทภายในสิ้นปี business strategy มีหลายข้อ 1 ในนั้น คือ เราเข้าไปสื่อสารกับคน target ให้เค้ารู้จักและรู้จักข้อดีของชาลุมนี้ว่าดียังไง communication objective ก็คืออันเดียวกับ 1 ข้อของ business strategy ที่พูดไป แต่จะมาลงลึกเรื่องการสื่อสารล้วนๆว่า offline เราพูดไม่ได้เรื่องเขา เราจึงมาพูดใน online แทน เช่น การสร้าง linkage ดอกกุหลาบในดิจิทัล เห็นไหมว่า Digital objective กลายมาเป็น Communication strategy (ของ Communication strategy) ได้ แต่อย่างที่บอกในความจริงทั่วไป Communication strategy แตกออกได้เป็นหลายอย่าง ทั้ง TVC Radio Newspaper Event รวมถึง Digital ด้วย ดิจิทัลเป็นเพียงหนึ่งในองค์ประกอบของมัน ดังนั้นพอเดาตามที่ว่า Objective มันคืออะไรตอบยากมาก มันได้มาเป็นสเต็ปอย่างที่วาดให้ดู
Q	เท่าที่ฟังว่า Digital แล้วก็พวก Social media เป็นแค่หนึ่งใน digital tool แล้วลูกค้าให้ความสำคัญกับมันมากน้อยแค่ไหน
A	ในช่วง 2-3 ปีมานี้ ลูกค้ามีความสนใจในสื่อดิจิทัลมาก มากถึงขนาดที่ว่ามีเรียกไปบริฟทุกวิเคอะ ปัจจุบัน YR มีลูกค้า 30 account แล้วตัวใหม่ๆที่เพิ่มเข้ามาก็สนใจใช้ digital ทั้งหมด
Q	เมื่อเงินที่ลูกค้าลงกับสื่อ สำหรับดิจิทัล เป็นการเพิ่มให้เลย หรือ เงินเท่าเดิม ใส่ออนไลน์ เข้าไปแล้วไปลดสื่อ offline ลง
A	ไม่ลด มีแต่เพิ่ม สิ่งที่น่าสนใจคือ ถึงแม้ว่าลูกค้ามีความสนใจสื่อใหม่ คือ digital แต่การตัดงบประมาณของลูกค้ายังเป็น traditional อยู่ เช่นว่า ปลายปีนี้ บริษัทจะประชุมกันบกัน เค้าจะคุยกันว่าจะงบสำหรับการทำ communication : TVC เท่าไหร่ event เท่าไหร่ print ad เท่าไหร่ ครบรอบสื่อที่ทำเป็นฟอร์แมตกันมา ณ วันที่เค้าเรียกดิจิทัลเอเจนซี่ไปบริฟ เราจะกลับมาเป็น plan ถ้า 10 plan มันจะขายออกแค่ 1 หรือ 2 เท่านั้นเองเลย ที่เหลือคิดว่า ไม่มีดังค์ ไม่ผ่านผู้ใหญ่ สรุปว่า งบสำหรับดิจิทัลมันเพิ่ม แต่การคุยทุกวันนี่ยังยากมาก เพราะต้องเข้าใจว่าบริษัทลูกค้าเป็นองค์กร มีคนหลายตำแหน่ง ได้ผู้ถือหุ้นก็เป็นซีอีโอ ได้ซีอีโอก็เป็นไครเรเตอร์ ได้ไครเรเตอร์ก็มีฝ่ายมาเกดตั้ง แล้วมาเกดเตอร์ก็เป็นคนๆหนึ่งในฝ่ายซึ่งพอเค้า

	มีไอเดีย ก็ก็ต้องนำไอเดียไปเสนอขายกับนายบนๆ ซึ่งพวกนายบนๆ ก็จะโฟกัสที่ตัวเลข ซึ่ง digital tool มันก็เห็นออกมาแล้ววัดเป็นผลประกอบการ ROI ยก พวกข้างบนก็จะไม่ให้ผ่าน พวกง่าๆว่า บริษัทลูกค้าให้ความสำคัญนะ แต่ว่าจะฟรีเซ็นต์พวกนี้ผ่านยังยากอยู่ เค้าให้ความสำคัญในแง่ของ vision แต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญในแง่ของงบประมาณ คือบริษัทลูกค้าอยากมี digital tool (รวมถึง social media) แต่ไม่มีดังค์ให้ในส่วนนี้
Q	พอยกตัวอย่างได้ไหมครับว่ามีองค์กรไหนที่อยากทำและมึงบให้เพิ่มเติมที่เลย
A	เป็นพวกสินค้าที่ต้องใช้ digital เป็นสื่อ เพราะ offline ใช้ไม่ได้ หรือ target ของเค้าเล่น social media เป็นส่วนใหญ่
Q	Target ของดิจิทัล หรือพวกโซเชียลมีเดีย เป็นพวกวัยรุ่นหรือเปล่าครับ
A	พี่ว่าไม่ใช่ ไม่เสมอไป เช่นว่า สินค้าตัวหนึ่งที่ทุกคน perceive ว่าไม่ดี digital ก็สามารถเป็นช่องทางหนึ่งในการแก้ไขภาพลักษณ์ตรงนี้ได้ โดยไม่จำเป็นว่า target ต้องเป็นพวกวัยรุ่นอย่างเดียว เช่น บ้านพักอาศัยมีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ เค้าได้มาจากการขายบ้านให้กลุ่มคน social class C มาตลอด ทีนี้พอคนกลุ่ม A B จะซื้อบ้านก็จะเข้าเน็ต เพื่อเสิร์ชว่าคนอื่นพูดถึงบ้านแต่ละโครงการว่ายังไง ซึ่งสำหรับพฤษภา เค้าจะเจอ negative feedback เต็มไปหมด นี่ก็อุปสรรคที่แบรนด์ของพฤษภาเจออยู่ ดังนั้นถ้าพฤษภาจะทำการสื่อสารบนโลกดิจิทัล Objective ที่ดีที่สุด ณ เวลานี้ คือ แก้ไข perception ของคนบนออนไลน์ที่มีต่อพฤษภา (ยังไม่ได้มองที่เครื่องมือ แต่มองที่จุดประสงค์มากกว่า) เช่น บ้านพฤษภา business objective คือ ต้องการแก้ไขภาพลักษณ์บ้านของพฤษภาให้ดีขึ้น, business strategy คือ ทำให้คนในอินเทอร์เน็ตพูดถึงพฤษภาในด้านดีมากขึ้น, by communication objective คือ เปลี่ยน perception ของคนกลุ่ม A B / Digital tool เราพบว่าบนอินเทอร์เน็ตที่ negative feedback เต็มไปหมด เราจะจัดการยังไง (กลับมาย้ำเรื่องเดิมว่า เอา business objective เป็นตัวตั้ง แล้วใช้ tool อะไรก็ตามทีหลัง)
	แต่ก็มีเหมือนกันบางบริษัท เข้ามาคุยเลยว่าอยากมี facebook แต่ objective ไม่มี เอเจนซีก็ต้องไปหา objective ให้เค้า ที่ต้องเข้าไปคุยกับลูกค้าให้ชัดเจนว่าทำไมเขาถึงอยากทำ บางทีลูกค้าไม่รู้ตัวเองนะว่าทำไมเขาทำ เห็นคนอื่นมีเลยอยากจะมีบ้าง สังเกตดีว่าแบรนด์ที่ทำ facebook แล้วจริงๆในไทยมีไม่เยอะนะ แล้วก็การทำ facebook สมัยนี้เองยากมาก เพราะเฟซบุ๊กเองมีรายได้จากการโฆษณา ดังนั้นเค้าก็ออกแบบมาให้ชุดรีดคังจากมาเกดเตอร์อยู่แล้ว สังเกตชื่อว่า เราคดโลคแบรนด์สินค้าต่างๆในเฟซบุ๊กไป มันขึ้นใน Newsfeed ทั้งหมดไหม มันขึ้นน้อยมากเลยนะ เพราะเวลาเราไม่สนใจหรือไม่ได้กดไลค์แบรนด์นั้นสักระยะ แบรนด์นั้นจะหายไปจาก Newsfeed เรา ยกเว้นมาเกดเตอร์จะกดไลค์ดังค์ โปรโมทโพสต์เข้าไป ลูกค้าก็จะเห็นแบรนด์มากขึ้น ดังนั้นถ้าเราไม่ sharpen objective ดีๆ เลือกแต่เครื่องมืออย่างเดียว จะเป็นอะไรที่เสียดังค์เปล่ามากเลยนะ
Q	การที่ลูกค้าติดตามโพสต์ กด like share บ่อยๆ จะทำให้แบรนด์นั้นๆ ถูกเห็นมากขึ้นใช่ไหมครับ
A	ใช่ๆ ตัวอย่างนะ AXE มันสื่อสารมาตลอดว่าจะเปลี่ยนผู้ชายเนิร์ดจิบผู้หญิงไม่เป็น ให้กลายเป็นผู้ชายเนือหอม ดังนั้น target ของมันก็คือ ผู้ชายที่จิบผู้หญิงไม่เป็น วันๆอยู่แต่หน้าคอม ผู้ชายพวกนี้วันๆใช้เวลาอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์และโลก social เยอะมาก ดังนั้นถ้า AXE จะสื่อสารกับ target ให้ตรงกลุ่มก็ต้องเน้นโลก online ด้วย tool social media บางอย่าง ซึ่ง AXE มองแล้วว่าผู้ชายพวกนี้อยู่บน Social media หลายๆแพลตฟอร์ม และแพลตฟอร์มหนึ่งที่รวบรวมหลายๆแพลตฟอร์มที่คุยกะเค้าได้ คือ facebook แต่การที่จะไป hard sale บอกลูกค้าตรงๆเลยว่า น้ำหอมเราดี มาซื้อเราไม่ได้ ถูกไหม ดังนั้นเลยสรุปมาที่การทำ facebook strategy ของ AXE ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ คือ ผู้ชายพวกนี้จิบผู้หญิงไม่เป็น ยังไงก็ต้องมาหากลยุทธ์วิธีจิบสาวใน facebook แล้วทำไม AXE ไม่เสนอตัวให้ผู้ชายมาเป็นกูรูการจิบสาวสอนคนอื่นซะเลยล่ะ ดังนั้น AXE Facebook fanpage จะออกมาในแนวที่ว่า คลิปวิดีโอจิบสาว วิธีช่วยสาวๆ วันโลกแตก (ซึ่งจะเห็นได้ว่า เราตั้งต้นที่ Business objective แล้วมันจะแตกไลน์มาเป็นเส้นๆ จนถึง communication strategy ได้เลย) ที่พูดนี้เป็นเพียงฝั่ง consumer นะ ฝั่ง internal เองก็มีอีกเรื่องหนึ่ง
Q	เล่าฝั่ง internal ได้ไหมครับ
A	ลองนึกภาพองค์กรหนึ่ง เค้าจะทำ communication กับพนักงานเป็นอะไรที่ยากมากนะ เพราะเค้าไม่รู้ว่พนักงานสื่อสารอะไรกัน

	ยังงตรงไหน ที่ไหน สมมติว่าเราเป็น HR ขององค์กรหนึ่งที่มีโจทย์มาว่าทำยังไงก็ได้ให้พนักงานสามัคคีกัน ยากมาก แล้วก็สังเกตใหม่ว่า หลายองค์กรก็บล็อก facebook มีนโยบายชัดเจนว่าห้ามใช้งานเล่น social media ดังนั้นเราต้องดู “Objectiveหลัก” ของเค้าว่าจะทำอะไรกันแน่
Q	บริษัทลูกค้าให้เอเจนซี่โฆษณาเข้าไปดูเรื่อง social media ภายในด้วยไหมครับ
A	ส่วนใหญ่จะมาเป็นคอนเซ็ปต์เฉยๆ แต่เราไม่ได้เข้าไปแตะ
Q	Social Media ภายในองค์กร เค้าจะให้ฝ่ายไหนทำครับ ระหว่าง HR กับ Marketing
A	แล้วแต่องค์กรนะ อย่าง DTAC ภายได้ HR จะมีทีม People Energizer คือทีมที่คอยสร้าง inspiration ให้แก่พนักงาน เวลาทำงาน ทีมนี้จะได้รับ business objective จากผู้บริหาร เช่น ในการประชุม ผู้บริหารดูแล้วว่าในแต่ละปีเสียค่าไฟในบริษัทเยอะมาก จะทำยังไงดีให้ลดลง จากนั้นทีม People Energizer จะไปปรึกษากับทีม Marketing communication พวกนี้จะเก่งเรื่องการสื่อสาร แล้ว brainstorm กันให้เกิดเป็น แคนไอดี (ซึ่งเอเจนซี่ก็จะเข้าไปช่วยตรงนี้แหละ)
Q	เอเจนซี่เข้าไปช่วยอย่างนี้ คิดเงินไหมครับ
A	ถ้าเป็นแคมเปญใหม่ ก็คิดเงิน แต่เราจะได้เงินก็ต่อเมื่อไอดีผ่าน ได้อนุมัติทำ แต่อย่าง key account (ลูกค้าหลัก) เช่น DTAC Barcadi พวกนี้จะเซ็นสัญญาเสีย retainer fee รายปี เค้าจะจ่ายให้เราเป็นปีๆอยู่แล้ว มีอะไรก็จะเสนอไอดีให้เค้าอยู่เรื่อยๆ แล้วคิดค่า manhour เช่นว่า DTAC ให้เอเจนซี่ช่วยคิดงาน แล้วครีเอทีฟโฆษณานั่งคิดงานกันบนกันเป็นชั่วโมงๆเลย อย่างเช่นปีนี้เราจะลด cost ที่เกิดจากการใช้น้ำ ใช้ไฟ
Q	คือปัญหานี้มาจากฝ่ายไหน เวลาที่หา จะศึกษา
A	แล้วแต่ มันมาจากไหนก็ได้ เช่น ของ dtac มันมาจากพอ finance เอาผลประกอบการของปีที่แล้วมา dtac กลับมาเยอะเลย แต่พวกต้นทุนค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าคน วิธีลดต้นทุนอย่างแรกทำได้ง่าย ๆ คือ ไล่คนออก แต่ dtac ไม่ทำ เพราะเขาคิดว่าคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญของบริษัท อีกก้อนหนึ่งที่พอจะลดได้ พอ finance marketing มันตรงกันก็เริ่มเป็นโจทย์ยกให้ใครคนหนึ่งทำ มันก็อย่างไรทุกปีทุกบริษัทต้องมีการประชุม แล้วก็เข้าไปทำ
Q	Dtac มีฝ่ายนี้นานยัง
A	มีนานแล้ว ก่อนที่พี่เข้าไปทำ
Q	ก็คือเหมือนคุณข้างในโดยเฉพาะ
A	เพราะ dtac เขาเชื่อคนเราทำงานได้ดี ที่เห็นหลาย ๆ ที่ก็เริ่มมีโมเดล
Q	คือที่อื่นเพิ่งเริ่มจะมี
A	มีสักพักแล้ว แต่มันไม่ค่อยถูกทำอะไรจริงจังขนาดนั้น หลาย ๆ ครั้งจะเห็นว่า คือแผนกพวกนี้ก็เป็นแผนกที่จัดปาร์ตี้ปลายปี
Q	พอหลังจากที่ได้โจทย์มาแล้ว ทีมเขาจะมาคุยกันข้างใน หรือว่าไปปรึกษา agency
A	พี่ว่าแล้วแต่คน บางอย่างมันก็เล็กลงให้ agency ไม่คุ้ม บางอย่างก็แบบว่าขอปรึกษา อย่างของ dtac มันแบบเขาจะจัดสิ่งทีเรียกว่าเอาคนมาหลาย ๆ คนมานั่งรวมกัน เป็นอะไรที่สนุกมาก เป็นการหาอยู่ 5 ข้อ จากนั้นก็จะโยนทุกอย่างลงกระดาษ แล้ว project manager ก็มีหน้าที่เอากะดาษไปคิดว่าทำอะไรดี
Q	พอหลังจากสรุปกันแล้ว อย่าง dtac เวลาทำเป็นแผนงานใช้ระบบอะไร
A	เยอะเลย ทั้งอีเมลล์
Q	มันเป็นระบบที่เขียนขึ้นเอง คล้ายเฟสบุ๊คไหมครับ
A	ใช่ อย่างแคมป์ใหญ่ที่บอกมันสร้าง community ขึ้นมา 1 community เลย
Q	สำหรับอันนี้โดยเฉพาะ
A	หรือตอนที่ dtac เปิดตัว 3G มันมีที่ทำให้พนักงานกลายเป็นกระบอกเสียงในการเช็กจุดสัญญาณของอินเทอร์เน็ต โดยการที่

	สร้างแบบฟอร์มที่เชื่อมต่อของเฟสบุ๊ค เป็นแบบฟอร์มให้พนักงานดีแทคทั่วประเทศ check in ตามสถานที่ต่าง ๆ ว่าสัญญาณมีปัญหาไหม เป็นอย่างไรบ้าง กลายเป็นว่าใช้พนักงานกลายเป็นสื่อ
Q	ทำงาน Dtac น่าสนุก
A	สนุกมาก แล้วก็ที่ว่าถ้าเราเข้าไปแล้วเก่งอยู่แล้วมันก็เป็นผลดีกับเรา แต่ถ้าเกิดว่าเราเข้าไปยังจูเนียร์อยู่ เหมือนกับเราต้อง active มาก ๆ
Q	เป็นจูเนียร์นี่คือเรายังไม่รู้อะไรมาก
A	เพราะ Dtac เป็นองค์กรที่ซิวมาก เขาจะรักกันเหมือนพี่น้อง ดังนั้น เวลาทำอะไรผิดพลาดจะไม่มีแรงกดดัน คนก็จะมาช่วยเรา
Q	ฝ่ายกฎหมายลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้างข้าง ?
A	พอเราพูดถึงฝ่ายกฎหมายลูกค้า มี เพราะทุกอย่างก็อยู่ภายใต้กฎหมาย ก็ทำอะไรก็ได้ให้ความสัมพันธ์กับรัฐบาลมันดี ทำอย่างไรก็ได้ให้องค์กรเราไม่ผิดกฎหมาย ก็อย่างที่บอกว่าการทำงานจริงบางบริษัทก็เครียดมาก แล้วลูกค้าก็เครียดมาก บางครั้งถ้าเกิดจะสื่อสารให้มันได้ผล กฎบางกฎมันอาจจะต้องปิดตาข้างหนึ่ง แต่ถ้าองค์กรที่ลูกค้าอ่านกฎหมายเคร่งมาก มันก็ไม่สามารถผ่านได้เลย
Q	เคยทำแล้วเกิดกรณีที่เกิดพลาดไหม
A	มีฟ้องเลย แต่ที่บอกไม่ได้ มันเป็นการใช้ artwork อันเดียว โดนฟ้องหมดเลย
Q	คือ agency โดนฟ้อง
A	ใช่
Q	โดนฟ้องคือลูกค้าฟ้องหรือ
A	ลูกค้าก็โดน แต่มันแก้ปัญหาก็ได้ ก็เหมือนกับการฟ้องมันแค่ warning อีก case หนึ่งก็คือโดนคู่แข่งของลูกค้าฟ้อง แล้วลูกค้าก็โดนปรับ ค่าปรับ 40,000 บาท มันไม่ได้กระทบอะไรขนาดนั้น
Q	คือบริษัทเวลาลูกค้าเขาคัดต่อกัน นอกจากเรื่องแก้ปัญหายังไงที่พี่ว่า มันมีอย่างอื่นอีกไหม สื่อสารกิจกรรมภายใน
A	ใช่
Q	คือระบบนี้เหมือนเฟสบุ๊คไหม
A	ไม่เหมือน บางทีมันจบแค่หน้าที่พนักงานใช้ log in เข้ามา แค่นี้ dtac ตอนที่เขาเปลี่ยนสัญญาณใหม่ ๆ วิศวกรไม่สามารถรู้ได้ว่าพื้นที่ตรงไหนมีปัญหา เขาเลยให้พนักงานกลายเป็นเหมือนกับคนที่คอยรับเรื่อง ถ้าใครบอกว่าจุดไหนสัญญาณไม่ดี แล้วก็มีให้คะแนน 0-5 แล้วก็มีเหตุผล ตอนนั้น network ก็แลกข้อมูลกันเต็มเลย
Q	แล้วตอนนี้ มีอะไรจะใจจะให้พนักงานทำอย่างนั้น
A	บางแคมเปญก็มีแรงจูงใจ มีให้รางวัลได้ทอง
Q	อ้อ มีให้รางวัลกันภายในด้วย
A	ปัญหาของมันก็คือต้นทุน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอะไร มันเยอะมาก เขาก็เลยบอกว่าพนักงานทุกคน คือผู้บริหารไม่ได้อยู่กับคุณตลอดเวลา เพราะฉะนั้น คุณเป็นคนเดียวที่รู้ idea ส่ง idea ของคุณมา ถ้า idea ของคุณทำแล้วลด cost ของบริษัทได้จริง 10% ของ cost จะเป็นรางวัลให้คุณ ซึ่งมันทำได้จริง ๆ คือ Dtac มี cost ในการเช่าอุปกรณ์เยอะมาก แล้ว cost 5-6 ก็หมดอายุ
Q	อย่างเวลาพนักงาน Dtac เข้าทำงาน ก็ต้องเปิดดูเฟสบุ๊คไหม พอฉันจะทำงานก็จะดูโน่นดูนี่ ทุกวันจะเปิดไหม

A	มันแล้วแต่คน ถ้าออฟฟิศไม่ block พนักงานพวกนี้อย่างแรกก็ไปทำงานแล้วจะเปิดขึ้นมาคือเฟสบุ๊ค อีเมลล์
Q	Dtac block social media ไหม
A	ไม่บล็อก บล็อกอย่างเดียวกคือ youtube เพราะ มันต้องโหลดหนักทำให้เว็บไซต์ล่ม
Q	เรื่องการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายใน
A	มันแล้วแต่ marketer แต่ละคน ซึ่ง agency ทำได้ดีสุดก็แค่หาข้อมูลไป support marketer เหมือนกับว่าสมมติเราจะทำแบบนั้นกับตลาด ที่นี้ก็ใช้งบประมาณ 3 ล้าน marketing ก็ต้องไปคุยกับผู้บริหารจ่ายให้ได้
Q	ส่วนใหญ่จะเป็น marketing ที่ต้องไปคุยกับผู้บริหาร
A	อย่างเช่น บริหารอาหารเสริมบริษัทหนึ่ง คือปกติอาหารเสริมมันจะจดทะเบียนเป็นยาก็ได้ เป็นอาหารเสริมก็ได้ ในสินค้าเดียวกันคนอื่นเขาจดเป็นอาหารเสริมหมด มีบริษัทถูกคำจดเป็นยา ดังนั้น ไม่ต้องเป็นต้องใช้สื่อดิจิทัล เพราะยาโปรโมทไม่ได้ผิดกฎหมาย แล้วเราไปทำงบประมาณออกมา ปรากฏว่าอันนี้จะดิจิทัลก็ตาม แต่มันก็มีความหนา ของดิจิทัล ตอนนั้นดี cost 5 – 10 ล้าน ก็ทำ package marketer ก็ใช้วิธีไปบอกผู้บริหารว่าแบบเท่านั้น ๆ
Q	ส่วนใหญ่ที่ก็ต้องไป brief กับผู้บริหาร
A	marketer ต่างหากต้อง brief เราว่าเขายากจะทำอะไรอย่างไร ซึ่งโจทย์ยังชัดเจนไปฟรีเซนต์โอเดียให้ผู้บริหาร
Q	ส่วนใหญ่ CEO เขามองอย่างไร ที่เคยเห็นมุมมองเขาไหม
A	มุมมอง CEO มีอย่างเดียว คือทำอย่างไรให้บริษัทมีกำไร เขาไม่สนใจอย่างอื่น เพราะว่า KPI ที่เขาได้รับจากผู้ถือหุ้น อย่างของ dtac ใช้วิธี KPI ลูกโซ่ CEO ต้องมี KPI ที่ support มีอยู่ปีหนึ่งบอกว่า CEO จะทำอย่างไรก็ได้ให้ Dtac ได้ market share 1% อะไรแบบนี้
Q	พอพูดถึง market share เพิ่มขึ้น 1% มันมีปัจจัยเยอะมาก แล้ว social มันจะทำให้ถึงจุดนั้นอย่างไร
A	นิภาพ communication ของ Dtac บอกว่าสมัยนี้ตอนปีนั้นสิ่งที่กำลังมาคือ mobile internet แล้วทุก operator ตอนนั้นเริ่มทำสิ่งที่ เป็น social แล้วสิ่งที่มันจะแสดงความเป็น profession คือ ด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอะไรที่สำคัญมากที่คนจะเลือกใช้ dtac จึงสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเทคโนโลยีขึ้นมา ตอนนั้นก็เลยเกิด dtac internet แคมเปญ
Q	บริษัทใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?) อย่างไร
A	ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร แต่ละเครื่องมือมีลักษณะที่แตกต่างกันไป แต่เดี๋ยวนี้ไม่มีใครเขาใช้ตัวใดตัวหนึ่งอย่าง เดียวหรอก ต้องใช้ผสมกันแบบ IMC (Integrated marketing communication)
Q	เมื่อเลือกแล้ว มีแนวโน้มการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท
A	ง่ายๆเลย กิจกรรมอะไรที่ต้องการสื่อถึงคนกลุ่มใหญ่ พร้อมๆกัน ก็ใช้ social media นี่เวิร์กสุด ประหยัดเวลาคนส่งด้วย รวมถึงกิจกรรมที่ต้องการพีคแบ็กจากพนักงาน จากลูกค้า เพื่อไปปรับปรุงบริการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทลูกค้าที่
Q	บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ
A	พูดคล้ายเดิม ดูวัตถุประสงค์การสื่อสารเป็นหลักเลย ที่ว่าจะใช้ social media หรือจะใช้สื่ออื่นๆก็ได้ต่างกัน คำถามก่อนจะตัดสินใจใช้สื่ออะไร คือ สื่อนั้นๆ ตอบวัตถุประสงค์การสื่อสารของเราไหม เช่น จุดประสงค์ คือ ต้องการให้ลูกค้ารู้สึก ว่าแบรนด์สินค้าที่น่าเชื่อถือ
Q	ถ้าย้อนกลับไปเรื่องการสื่อสารภายใน คืออย่างเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ที่เขาใช้กันอยู่แล้ว มีคนเอามาใช้ไหม เช่น คนข้างใน แต่ละฝ่ายก็ตั้งกรุ๊ปในเฟส
A	พี่ว่ามีทุกอัน
Q	พี่ว่าข้อดีคืออะไร ข้อเสียคืออะไร

A	มีทั้งคู่ ข้อดีสุด ๆ คือ คนเราได้มีกรู๊ป มีแฟนเพจที่น่าสนใจ แต่ข้อเสียมันก็สิ้นเปลืองทรัพยากร เวลา
Q	อย่างบริษัทที่ทำ social media กันภายในองค์กร ในแต่ละกรู๊ปที่คุยกันมีลักษณะอย่างไร
A	จะเป็นอะไรที่เอา knowledge มาแชร์กัน มันจะมีคนรับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ
Q	อย่างเอเจนซี่ที่เข้า Ogilvy & Mather แล้วจะมีทำแฟนเพจเฟซบุ๊ก content ต่างๆ ลงประจำ
A	จริง ๆ พวกเอเจนซี่จะมีแบบนี้อยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่พวกอย่างนี้ที่เราไปเห็น เขาทำเพื่อ PR value แล้วเวลาลูกค้ามาเห็น “โอทีวีเชื่อว่าชาญเรื่องสื่อโซเชียลมีเดีย” ก็มีโอกาสที่เขาจะติดต่อเป็นลูกค้ากับโอทีวี - สมัยก่อน เอเจนซี่จะใช้วิธีส่งเล่ม pdf หนาๆ รวบรวมเทรนด์ที่น่าสนใจ เช่น เรื่องของ marketing plan เรื่องของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ เยอะมาก แล้วก็จะส่งไปให้บริษัทลูกค้าทุก account ที่มีอยู่ - พอยุคสมัยมันเปลี่ยนไป มันก็เริ่มเปลี่ยนจาก PDF ที่ส่ง กลายมาเป็น blog - แต่พอสักพักเฟซบุ๊กเข้ามาคนก็เริ่มไม่เข้า blog เพราะเข้าไปในแฟนเพจ เราก็เริ่มเปลี่ยนจาก blog กลายเป็นแฟนเพจ แต่ทำแฟนเพจมันต้อง active ทุกวัน จะไม่ได้ส่งเล่มหลายเดือน 1 ครั้งแบบ pdf หรือ 2 สัปดาห์ครั้งแบบ blog ได้แล้ว
Q	คือสมมติว่าทำแล้วประสบความสำเร็จแล้ว ๆ บริษัทต่าง ๆ เขามีวิธีคิดอย่างไรจะคงไว้ตลอด หรือว่าเพจที่ 1 โซอันนี้เพจที่ 2 จะเพิ่มอันนี้ เพจที่ 3 จะเพิ่มขึ้นมาอีก เขามีวิธีคิดอย่างไร
A	ที่ว่ามันไม่ได้เป็นวิธีคิดที่ตายตัว แต่มันก็เป็นเหมือนกับว่า ลองทำไปก่อน ถ้าอันไหนทำแล้วมันดี องค์กรก็ทำต่อ อย่างที่เฟซบุ๊ก dtac internet เกิดขึ้น ไม่นานมันก็ได้แฟนเพจเป็นแสน ทุกวันนี้ก็เป็นล้านแล้ว พอเขาเห็นแล้วผู้บริหารเห็นว่ามีการร่วมมือเยอะ ผู้บริหารเขาก็ให้ทุนเงินให้ทำต่อเอง เขาเห็นว่ามันน่าสนใจก็เก็บไว้ อันไหนที่ทำแล้วคนไม่นิยม เสียเงินเปล่าก็ตัด
Q	บางบริษัททำหลายแคมเปญ แยกหลายแฟนเพจทำไม ทำไมไม่รวมไปเลย
A	อย่างยูนิลีเวอร์ ทำผงซักฟอก ทำไอติม คนทั่วไปไม่รู้ว่าจะแยกกันเป็นของยูนิลีเวอร์ แล้วมันก็เป็นสิ่งไม่ควรทำให้คนทั่วไปรู้ด้วย ๆ ว่าไอศกรีมที่มีภาพลักษณ์หรูหราเป็นบริษัทเดียวกันที่ทำผงซักฟอก มันจำเป็นต้องแยกตลาดออกมาว่าเราจะสื่อสารกับใคร แล้วบางครั้งยิ่งใหญ่ไปแต่ละคนต้องมียอดต้องทำกันเอง บางโครงการคอนโดก็จะมีเฟซบุ๊ก สิ่งที่เกิดขึ้นสุดท้ายมันก็จะมีย่านแฟนเพจเป็นร้อย
Q	บริษัทลูกค้า ส่วนใหญ่ marketing จะเป็นคนดูแลเพจเองมั้ยะ
A	ใช่ แต่ว่าถามยากไหม ยาก ต้องมีเวลา ด้วยความที่ marketing มีงานหลักอยู่แล้ว แล้วต้องมาทำงานนี้เสริม มันก็เลยไม่สามารถทุ่มเทอย่างใดอย่างหนึ่งได้
Q	ทำไมบริษัทลูกค้าไม่จ้างเอเจนซี่ดูแลแฟนเพจแทนไปเลย
A	ด้วยความที่งบประมาณบริษัทมีจำกัด เป็นหลักเลย Social media มันยังใหม่ คนก็ยังกะบส่วนนี้ไม่ถูก ว่ามันต้องมีค่าคิด ค่าโฆษณา
Q	เรื่องผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ social media วัดอย่างไรบ้าง ว่าลูกค้าพึงพอใจไหม มันมีวิธีวัดอย่างไร
A	ที่ว่ามันแล้วแต่ objective ด้วย การสร้าง PR Value สิ่งที่ต้องวัดก็คือ impression ต่าง ๆ / แม้กระทั่ง post แต่ละ post เราวัดได้เลย อย่างเช่น วัดความชื่นชอบในแบรนด์ โดยดูจากทุก ๆ เดือนมีคนกดไลก์กดแชร์ส่งต่อ post ก็คนต่อเดือน
Q	ดูว่าคนที่เล่นเฟซบุ๊ก คนไหนเป็นลูกค้าเรา ดูอย่างไร

A	สมมติลูกค้าที่ใช้บริการเคยมาใช้แล้ว เราก็เอา code มาใส่ ก็บอกได้ว่าเป็นลูกค้าเรา ก็จะมีตัวเลขแยกไปต่างหาก
Q	แล้วอย่างในมุมมองของผู้บริหารต่อ social media
A	เขาอยากเห็นเป็นตัวเลขอย่างไร จะไม่ค่อยคุยเรื่อง detail เยอะ แล้วแต่ marketer เชียร์
Q	ส่วนใหญ่ที่แคมเปญที่เขายทำ ผลสำเร็จมันเท่า, เกิน หรือต่ำกว่า objective ที่ตั้งไว้เยอะมากไหม
A	มาก ต่ำกว่าเป่าก็มี
Q	ถ้าจบแคมเปญแล้ว ผลที่ได้ต่ำกว่า KPI ที่ตั้งไว้ เราจะบอกลูกค้าอย่างไร
A	เราต้องมีเหตุผลให้เขาว่าเพราะอะไร ถ้าเรามีเหตุผลดีพอ เขาก็จะเข้าใจ
Q	แต่จริง ๆ แคมเปญดิจิทัลมันมีการวัดผลเป็นเฟส ๆ (เป็นระยะ) หรือเปล่า
A	แล้วแต่เรา
Q	เช่น ถ้าเราทำแคมเปญบางอย่างแล้วไม่ work ที่ปรับเปลี่ยนทันไหม
A	ปรับทันถ้าเป็นแคมเปญที่ระยะเวลายาวๆ แต่โดยส่วนใหญ่ระยะเวลาแต่ละแคมเปญสั้น ไม่กี่เดือน เลยปรับไม่ทัน เ แล้วก็เวลา agency วัดผล มันไม่ได้วัดตัวแปรเดียว
Q	พื้มองว่าทรนอนาคตที่บริษัทจะใช้ social media ในอนาคตจะเป็นอย่างไร
A	พื้ว่าเมืองไทยจะตามหลังเมืองนอก 1 – 2 ปี ถ้าจะดูเทรนด์ social media ประเทศไทยต่อไป ก็ลองไปดูของเมืองนอกตอนนี้ อย่างตอนนี้ที่เมืองนอก กระแสการสร้าง experience marketing กำลังมาแรง
Q	พื้เคยเจอไหมเราตั้ง objective ไว้แต่แรกว่า อยากให้คนมองเราในภาพลักษณ์ แต่ว่าพอจบเฟสแล้ว ลูกค้าไม่ได้มองเรา เป็นอย่างที่เราต้องการจะสื่อ แต่มองเราไปในอีกมุมมองหนึ่ง
A	ต้องมีบ้าง มันไม่มีใครจะได้ 100%
Q	แล้วเราจะ follow ตามลูกค้าหรือว่าพยายามดึงกลับมาให้เป็นไปตามที่แบรนด์ตั้งใจไว้
A	สมัยนี้นักการตลาดเข้าใจดีว่า user สามารถ generate content เองได้ การควบคุมภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นเรื่องยากคำคอมเมนต์ ลูกค้าถือเป็นภาพสะท้อนที่คืออย่างหนึ่งที่จะนำมาปรับปรุงแบรนด์ เช่น เมืองนอกมีตัวหนึ่งมีโรงแรมหนึ่งราคาถูก แะ ยอดตก ลงเรื่อย ๆ agency เขาเลยใช้วิธีประกาศว่านี่คือโรงแรมที่ห่วยที่สุดในโลก ยิ่งประกาศแบบนี้มันยังเป็นการบอกให้ลูกค้าอยาก ไปลองว่าห่วยจริงหรือเปล่า ยอดขายมันก็สูงขึ้นมากๆ
Q	ถ้าในมุมมอง negative impact พื้มองว่า social media มันทำให้เกิด negative อย่างไรบ้าง
A	เยอะมาก เพราะว่า social media มีดาบสองคมเสมอ แล้วก็ไม่มีใครสามารถควบคุมได้ แต่พื้เชื่อว่าการสร้างเนื้อหามากกว่าตามแก้ อย่าพยายามฝืน เช่น ช่วงที่ DTAC สัญญาณล่ม แอดมินของแฟนเพจ True ออกมาประกาศว่า ขอแสดงความเสียใจกับผู้ใช้ dtac ด้วย จะ เปลี่ยนมาใช้ True ก็ยังไม่สาย จากกระแสว่า dtac สัญญาณล่ม กลายมาเปลี่ยนค่า True ทันที มีอีก เทรนด์ของ social media ในอนาคต ซึ่งเมืองนอกทำกันเยอะแล้วพอสมควร คือ white ocean ลูกค้า ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ลูกค้าไม่ได้อยู่แค่แบบความชอบของสินค้า แต่อยู่ที่เจ้าของแบรนด์ คนผลิตมีมุมมองแบบไหน เป็นคนดีหรือเปล่า แล้ว Social media เป็นกระบอกเสียงที่ดีมากที่จะบอกว่า เจ้าของแบรนด์ทำดี ทำเพื่อสังคมแบบเนี่ยๆ คือ ไม่ได้มองตัวแบรนด์แต่มองไปถึงความคิดของแบรนด์ เจ้าของแบรนด์

สรุปคำถามงานวิจัย

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	(1) จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?)	ใช้หลายอย่าง ขึ้นอยู่กับ - วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร - ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า Social media คือ ทุกเครื่องมือที่ทำให้คนสามารถเชื่อมต่อกันเป็นสังคมได้ ซึ่งหมายรวมถึง เวบบอร์ดต่างๆ ด้วย
	(2) ใช้เพื่อทำอะไร	- แบนด์สินค้าที่ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่เล่นโซเชียลมีเดียเยอะ ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้โซเชียลมีเดีย จึงได้ประสิทธิภาพมากและประหยัดต้นทุนกว่าสื่อ offline - นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ รวมถึง Social media เป็น grey area ที่กฎหมายยังเข้ามตรวจสอบได้ยาก ดังนั้น แบนด์สินค้าที่คิดเรื่องของกฎหมาย ไม่สามารถสื่อสารแบบ offline ได้เต็มที่ ก็จะหันมาใช้สื่อออนไลน์แทน และเมื่อมี social media ก็ยิ่งทำให้การสื่อสารได้ผลมากขึ้น เพราะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น โฆษณาเหล่า (ที่สื่อสารแบบเนียนๆ) กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายวัยเริ่มทำงาน ใน social media สามารถเลือกได้เลยว่าจะให้โฆษณาเราไปขึ้นปรากฏให้เฉพาะผู้ชายวัยเริ่มทำงานเห็น
	(3) มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายในหน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง	สำหรับเอเจนซี : ฝ่ายบริหารของบริษัทที่มีบทบาทสำคัญที่สุด คือการตลาด เพราะเป็นคนที่ไม่ฟรีเซ็นด์โปรเจกต์กับผู้บริหารอีกทีหนึ่ง จะสนับสนุนและประสานงานกับเอเจนซีไปจนกว่าจะจบโปรเจกต์ รวมถึงเป็นคนช่วยของบเพิ่มจากผู้บริหารให้ได้
	(4) นอกจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ	โดยปกติ การสื่อสารกับพนักงานเป็นเรื่องยาก เพราะบริษัทไม่ทราบว่าช่องทางใดบ้างที่พนักงานใช้ติดต่อสื่อสารกัน หรือถ้ามี intranet ก็เป็น 1-way communication สื่อสารออกไปทางเดียว ไม่เคยทราบ feedback จากพนักงานเลย ดังนั้น หลายองค์กรจึงมีระบบ social network ภายในบริษัทเอง เป็นบริษัทเอเจนซีข้ามชาติ เช่น บริษัทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทำงานอยู่ จะเป็นระบบที่พนักงานสร้างโปรไฟล์ตัวเองได้ มีความรู้ดีมาแบ่งปันกัน ทั้งสาขาของประเทศไทย และเชื่อมระหว่างสาขาประเทศต่างๆ ทั่วโลกด้วย
2. การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps,	ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร แต่ละเครื่องมือมีลักษณะที่แตกต่างไป มีการใช้ผสมผสานกันหลายเครื่องมือ แบบ IMC แนวโน้มใช้ social media กับกิจกรรมที่ต้องการสื่อถึง

	Wiki, blog ?) อย่างไร และเมื่อเลือกแล้ว บริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท	คนกลุ่มใหญ่ พร้อมๆกัน มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลารวมถึงทราบ feedback จากพนักงาน จากลูกค้า เพื่อไปปรับปรุงบริการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์
3. กระบวนการการตัดสินใจ	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ	กระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป โดยดู 3 อย่างเป็นหลัก 1. การใช้ social media มีวัตถุประสงค์การสื่อสารอย่างไรเป็นหลัก 2. มีงบประมาณเท่าไร 3. กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
	(2) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการลงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่อง ในการทำกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั้นๆ	ไม่มีวิธีคิดที่ตายตัว ส่วนใหญ่บริษัทจะลองทำไปก่อนหลายๆเครื่องมือ ถ้าอันไหนทำแล้วผลตอบรับดี ผู้บริหารจะสนับสนุนให้ทุนหนุนทำต่อเอง
4. ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media	(1) ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้บริษัทเหล่านั้นได้รับหรือคาดหวังว่าจะได้รับมาจากการใช้ Social Media มีอะไรบ้าง และระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน	- ระดับความพึงพอใจดูที่ใช้ Social Media แล้วสามารถทำได้ตามเป้าหมาย (KPI) ที่วางไว้หรือไม่ ซึ่ง KPI ก็จะมีการวัดหลายแบบ เช่น คนพูดถึงแบรนด์ในด้านบวกเพิ่มขึ้น ยอดการ like, follow, share สูงขึ้น
5. คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้ Social Media	(1) คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media เหล่านั้นต้องการ มีอะไรบ้าง และบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อ ยอดคุณค่าอื่นๆ ต่อไปอย่างไรในอนาคต	- สำหรับบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ การใช้ social media สร้าง CRM ที่แข็งแกร่งให้ลูกค้า เช่นที่ยกตัวอย่าง คือ white ocean ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อลูกค้าไม่ได้อยู่แค่แบบความชอบของสินค้า แต่อยู่ที่เจ้าของแบรนด์ คนผลิตมีมุมมองแบบไหน ซึ่ง Social media เป็นกระบอกเสียงที่ดีมากที่จะบอกว่า เจ้าของแบรนด์ทำดี ทำเพื่อสังคมแบบเนียน

บทสัมภาษณ์ ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)

Q	-
A	- จุดตั้งต้นมันต้องบอกว่า ในโลกปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเยอะ ทุกแบรนด์ทุกตลาดเข้าไปผ่าน social media แต่ว่าที่นี้ถามว่าทุก product หรือแบรนด์ทุกแบรนด์เข้าถึง social media ไหม คำตอบคือไม่ มันแล้วแต่ product - แต่ในส่วนของเราเอง ดูแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยตรง ดังนั้น มันเกือบจะเป็นร้อยเปอร์เซ็นต์ที่กลุ่มเป้าหมายของเรา คือ internet user มันถึงเป็นสาเหตุว่า ทำไมเราถึงให้ความสำคัญกับ social media ให้ความสำคัญต่อดิจิตอลมาก - แล้วถามว่า social เข้าามีบทบาทอย่างไร เป็นเรื่องการสร้างกลุ่มให้รับรู้ - ก่อนอื่นเราต้องมองให้ออกว่ากลุ่ม target อยู่ตรงไหน เราก็ต้องเข้าไปหาตรงนั้น ถามว่าสร้างแล้วได้อย่างไรแน่นอนเกิดการสร้างบัญชีผู้ใช้ของธนาคาร เกิดการสร้างยอดขาย เกิดการบอกต่อ การใช้ แล้วสุดท้ายมันจะกลับมาหา value product นี่ก็ ภาพกว้าง ๆ ทำไมคนถึงเข้ามาใช้ social media มากขึ้น
Q	อย่าง TMB นี่ก็จะมีตั้งแต่ rebranding จะใช้ออกแนวด้านดิจิทัลชัดเจนมาก
A	- ถ้าในภาพใหญ่ของ TMB เรากำลังเรียนไปทางนั้น “ความแตกต่าง ความทันสมัย” คือในแง่ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ cooperate ของ TMB สมัยก่อนจะรู้สึก TMB มันเก่ามันล้าหลัง ตั้งแต่มีคุณคู่ออกมา มันรู้สึก TMB มันดูอายุน้อยขึ้น มันดูทันสมัยขึ้น ดูสดใสขึ้น - แต่ว่ามันจะทันสมัยกว่าไหม ถ้าเกิดว่า TMB มันไปใน social network หรือมันไปถึง target ที่มันเป็นเอกชนที่ไม่ใช่พวกทหารทั่วไปตามส่วนราชการอย่างเดิม
Q	อย่าง TMB เอง ใช้เวลานานไหมกว่าจะก้าวมาสู่ด้าน social media
A	- นานเหมือนกัน กว่าที่จะขยับมาแต่ละก้าว เพราะองค์กรขนาดใหญ่ คนมันเยอะต้องใช้เวลา / แต่ถามว่า ณ วันนี้เรามาไกลขนาดไหน ก็ไม่น้อยกว่าชาวบ้านแล้ว ต้องพยายามตามเทรนด์ออนไลน์ที่มันโคจรรู้ให้ทัน - อย่างทุกวันนี้ social media คนใช้เฟสบุ๊ก 18 ล้านคน ในนี้มีก็คนที่ target ของเรา ต้องหาให้เจอ เรา ๆ จะปล่อยโอกาสนี้ไปหรือ ในแง่ของการซื้อสื่อการทำการตลาด มันถูกกว่าการไปซื้อโฆษณาแบบ mass ด้วยซ้ำ แล้วเราจะปล่อยโอกาสไปได้อย่างไร
Q	อย่าง TMB มันต้องมีหลาย product อย่างที่พี่ดูมันก็ออกแนวออนไลน์มากมาย อย่างนี้คือพี่มองว่ากลุ่ม target อายุประมาณเท่าไร
A	Target ของพี่อยู่ประมาณอายุ 25 ก็คือเป็นแบบคนทำงานระยะเริ่มต้น ไปจนถึง 45 โดยประมาณ
Q	เดี๋ยวนี้พี่ว่าคนอายุเยอะขึ้นเล่นเฟสบุ๊กกันเยอะขึ้นไหม
A	ไม่ได้ขนาดนั้น แต่มันก็ไม่ใช่แค่เฟสบุ๊ก มันยังมี social media ด้านอื่นอีก เดี่ยวนี้คนเข้าไปดูหนังใน youtube กันเยอะ ทวิตเตอร์มันก็มีคน หรืออย่างพวก application ต่าง ๆ ที่มันทำให้คนเชื่อมต่อกันได้ง่ายขึ้น ไลน์ what app ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทุกวันนี้จากเมื่อก่อนที่เราเห็นแม่โทรตามลูกสาว ทุกวันนี้คือแชตกันแทน

Q	พื้มองว่า บริษัทอย่าง TMB หรือบริษัทระดับเดียวกัน ส่วนใหญ่ใช้ social media ประเภทไหนบ้าง แล้วใช้ทำอะไรบ้าง
A	- ถ้าพูดถึงประเภทเดียวกันก็ต้องเป็นแบงค์ แม้กระทั่งธนาคารออมสินยังมีการปรับหน้า banking เมื่อก่อนไม่เคยมี ใช้เยอะขนาดไหน - ประเภท Social media ที่ใช้ น่าจะเป็นเฟสบุ๊ค เนื่องจากของที่เป็นสถาบันทางการเงิน ใช้อินสตราแกรมคงไม่เหมาะ จะไปจ้างดารา คนดังถ่ายรูปถือเงินลงอินสตราแกรมก็คงไม่ใช่ ภาพลักษณะธนาคารต้องน่าเชื่อถือ สง่างามจะไปทำโฆษณาอะไรแบบเด็กๆมากในอินสตราแกรมไม่ได้แน่ๆ
Q	แล้วอย่างภายใน TMB มีการใช้ social media กันบ้างไหม
A	- ภายในบริษัทจะมี microsite intranet ภายในอยู่แล้ว โดยภาวะปกติ การใช้ social media มันยังเห็นไม่ชัดเจนขนาดนั้น - แต่ว่าอย่างเช่นช่วงน้ำท่วม เมื่อ 2 ปีที่แล้ว พนักงานเข้าบริษัทไม่ได้ ระบบติดต่อกันภายในบริษัทใช้ไม่ได้เลย ทำให้เริ่มใช้ social media (ตั้งกรุ๊ปเฟส ทวิตเตอร์) เพื่ออัพเดทข่าวสารกัน เชื่อไหมว่า อยู่บริษัทมานาน พี่ที่อยู่ฝ่ายข้างๆ ไม่เคยคุยกันเลย แต่รู้จักกันจากเฟสบุ๊คจากช่วงน้ำท่วมนั่น
Q	ช่วงที่ใช้ social media ตอนน้ำท่วม เป็นอย่างไรบ้าง
A	พนักงานทำเฟสบุ๊คกันเอง แล้วก็เข้ามาช่วยกันอัพเดทข่าวสาร เส้นทางเชื่อมต่อกันว่า บ้านแถวนี้ น้ำท่วม ขาดอะไร ไปทำงานลำบาก มันจะเป็นอะไร ๆ ที่น่ารัก มากกว่า เพื่อใช้ในการทำงาน
Q	พื้มองว่าทำไม ภายในบริษัท เขาถึงไม่ค่อยเล่น social media กัน
A	- จริง ๆ มันไม่ได้เรียกว่าไม่ค่อยเล่นกัน แต่มันยังไม่ไปถึงตรงนั้นมากกว่า พื้มองว่าคนอยากจะเล่นอยากจะรู้จัก แต่ว่าภายในองค์กร บางทีมันมีที่สามารถ communicate กันได้ เจอกันได้ มากกว่าต้องมาผ่านเฟสบุ๊ค - และที่สำคัญก็คือ นโยบายของแบงค์ไม่ได้ access เข้า social media
Q	ผู้บริหารในองค์กรเขาให้ความสำคัญกับ social media ในระดับไหน หรือว่าต้องเป็นเราต้องเข้าไปเสนอเขาเอง
A	ทั้ง 2 อย่าง ผู้บริหารที่นี้ให้ความสำคัญกับออนไลน์ค่อนข้างมาก แล้วก็ค่อนข้างเป็นคนหัวสมัยใหม่ เป็นคนมี vision ในขณะที่เดียวกันเราไม่ได้รอที่เขาป้อนให้อย่างเดียว เราอยู่อย่างนี้เรามีหน้าที่ update ตัวเอง แล้วก็ศึกษาเสมอ พร้อมมีข้อมูลใหม่ๆไปเสนอผู้บริหาร
Q	คำว่าใช่/ ไม่ใช่ ผู้บริหารเขาตอบอย่างไร มันต้องวัดเป็นตัวเลข เป็นตัวเงิน
A	บอกไม่ได้ อันนี้มันอาจจะต้องมีหลายอย่าง ต้องดูความเหมาะสม ช่วงเวลา หลายอย่าง มันฟังงงไม่ได้ มันไม่ชัดเจน ใครจะรู้ว่ายกตัวอย่างเราไม่เคยรู้ว่าไอศกรีมเม็คนมโฆษณาผ่านทางนั้น แล้วมันก็โอโห ไม่มีใครรู้ ทุกอย่างมันเป็นเรื่องของช่วงเวลาและความเหมาะสมมากกว่า บางคนพยายามทำแทบตาย โปรโมทเป็นล้านยังไม่เกิด
Q	ผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจระดับไหน
A	เพราะตัวที่เป็นระดับ manager ที่ดูแล product ดิจิตอลโดยตรง ดังนั้นถ้าจะเสนอคนที่สูงกว่าจะทำอะไร ไม่ทำอะไร ก็เป็นระดับ CEO แต่ว่าการตัดสินใจจะทำอะไรหรือไม่ทำอะไรนั้น ไม่ได้ตัดสินใจว่าจะมาทำแค่ออนไลน์อย่างเดียว มันต้องดูความเหมาะสมของแต่ละ product ด้วย มันบอกไม่ได้ “ฉันมี idea ฉันอยากจะทำ” แต่มันต้องเป็นภาพใหญ่ก้อนหนึ่งที่ต้องอยู่ในการทำ business model แล้วใน vision จะไปทางไหน อยากจะทำอะไรเพื่อต่อยอดของแบรนด์ ต่อยอดฐานลูกค้าเพิ่ม เพิ่มตลาด หาดตลาด อันนี้มันเป็นเรื่องที่ต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างเข้ามาตัดสินใจ

	หน้าที่ของ social media มันคือ - พุดง่าย ๆ มันเหมือน call center online มันคือเรื่องของการรับเรื่องร้องเรียน ช่วยเหลือลูกค้า การตอบคำถาม หรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าเบื้องต้น - มันทำให้คนรู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้คนเกิด brand royalty แล้วรู้สึกว่าเป็นดี ไม่อยากใช้อันอื่น แล้วเวลาถามอะไรไปมีการช่วยเหลือทุกครั้งเลย
Q	คือเวลาเราจะตัดสินใจทำแคมเปญอะไร เราก็ต้องมีข้อมูลว่าเราจะทำอะไรแบบนี้ พวกข้อมูลที่เอามาจากไหน
A	- มันไม่ได้เกี่ยวกับว่ามีข้อมูล แต่มันเกี่ยวกับ objective ในการทำแคมเปญเพื่ออะไรมากกว่า ทุกอย่างไม่ว่าจะทำอะไรก็แล้วแต่ มันต้องเริ่มต้นก่อนว่า จะเอาอันนั้นไปทำอะไร ทำไปเพื่ออะไร แล้วจะทำอย่างไร ทำออกมาโอเคไหม - ถามว่าที่จะทำsocial media เพื่ออยากจะทำคืออะไร เพื่ออยากจะทำอะไร เพราะหากแฟนเพจเยอะ ๆ เพราะหากแฟนเพจมาก โอกาสที่ข่าวของที่จะกระจายไปยังคนเหล่านั้นมันก็จะเยอะตาม โดยที่ที่ไม่ต้องไปลงโฆษณาแพง ๆ เป็นการ save cost เมื่อเราได้คนมากกลุ่มหนึ่งแล้วเพื่ออยากจะทำอะไร เพื่ออยากจะทำอะไร ข้อมูลข่าวสาร update เข้าไปเรื่อย ๆ เขาอาจจะยังไม่สนใจวันนี้ เมื่อเขาเห็นอะไรเกิดขึ้น มีการพูด มีการสื่อสารโดยตรง “อันนี้อันนี้ละ” ไปเปิดบัญชี ถามว่าเปิดบัญชีเสร็จแล้วอย่างไรสิ่งที่ได้แล้วอย่างไรทำให้เขาบอกต่อให้คนอื่นไปเปิด
Q	อันนี้มันเหมือนลักษณะการทำ IMC
A	ถูกต้อง จริง ๆ แล้วมันคือ IMC
Q	ที่พอยกตัวอย่างได้ไหม สมมติว่าแคมเปญหนึ่งเราต้องใช้เครื่องมืออะไรบ้าง หรือว่า offline กับ online ผสม
A	อันนี้คือความเห็นส่วนตัว ในแง่ของ online กับ offline ในแง่ของ IMC มันต้องไปด้วยกัน คือทุกวันนี้มันมีหลาย ๆ แบบที่ offline ก็ทำ offline ไป / และ online ก็ทำ online ไป แต่คนต่างทำไปไม่ยุ่งกัน แต่จริง ๆ แล้วมันคือการทำให้ offline กับ online ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถามว่าเรื่องแคมเปญมันควรจะทำ online กับ offline ขนาดไหน มันแล้วแต่ scale งาน สมมติว่าถ้าเพื่ออยากจะได้ยอดเปิดบัญชีล้านคน ภายใน 3 เดือน ที่แจกแถมตัวหนึ่งคงไม่พอ ที่โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คคงไม่พอ ที่ต้องการสิ่งที่ใหญ่กว่านั้น จะถึงกลุ่มคนได้ในระยะเวลาอันสั้นคืออะไร คือทีวี เพราะฉะนั้น ถึงบอกไม่ได้ว่าแคมเปญแบบนี้มันควรจะใช้ แล้วตอบกลับตัวสินค้าด้วย ทำไมไปถึงไม่ไปอินสตาแกรม เพราะที่รู้ว่าที่จะไปทำอย่างไรให้มันเนียนให้มันเข้ากับอินสตาแกรม โดยที่คนดูอินสตาแกรมก็รู้สึกชิน หรือรู้สึกว่ายูติลิตี้ที่คิดทาง ทำอย่างไร นึกออกไหม มันเหมือนเราไป target มันอยู่ตรงนั้น ไม่ใช่ว่าหาลับหุลับตาว่าทุกอย่างมันต้องใช้ social ไม่ใช่ / จริง ๆ แล้วบางอย่างแล้วใช้มันให้เหมาะสม โลก social media เป็นโลกของ content มาก คนเสพเร็ว เสพปริมาณเยอะ ถ้าเกิด content ไปโดนอินไซด์เขา อย่างเช่นที่บอกว่านั่งทำงาน OT ทุกวันนี้แก็ไปหรอ มันอาจจะเร็วเกินไป ใช้ทำงานปวดหลังงานยังไม่พอใช้สักเดือน เลือกละแคมเปญได้ strong เลือกละ media ให้ถูก เครื่องมือมีเยอะ ต้องรู้จักเลือก
Q	พื้มองว่า social media มันก็เป็นแค่ tool หนึ่ง
A	ถูกต้อง
Q	Success Story มันต้องมาจากการทำ content ที่ดี
A	ถูกต้อง social media มันเป็นแค่ช่องทางหนึ่งที่เราไม่มีทางรู้ว่าอีก 10 ปีข้างหน้า เฟสบุ๊คจะยังอยู่ไหม เราไม่มีทางรู้เลยว่าเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เราก็ไม่รู้ว่าจะเฟสบุ๊คจะเกิดขึ้น เพราะฉะนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ content ที่จะทำให้อยู่กับ

	แบรนด์ได้ สุดท้ายวันนี้เฟสบุ๊คล่มสลายไป สิ่งที่ยังอยู่คือ เว็บไซต์ของ product เรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับ product
Q	พื้มองว่าปัจจัยที่ทำให้ social media มัน success กับ ปัจจัยที่ทำให้มัน Fail
A	ปัจจัยที่มันทำให้ social media success พี่ว่า เพื่อนเราอยู่ไกล ๆ เราไม่ได้เจอกันเป็นสิบปี สามารถเจอเราได้ทีเฟสบุ๊ค มันเป็นสิ่งใหม่ พี่ก็ยังมองว่าออนไลน์เป็นเรื่องของเทรน คือพื้มองว่าออนไลน์มันจะโตไปเรื่อย ๆ อนาคตข้างหน้าช่อง 3 มันอาจจะฉายช่อง 3 on air บนอินเทอร์เน็ตพร้อมกันกับทีวี แล้วคนเลือกที่จะดูผ่านทาง note 2 โดยที่ไม่ต้องไปเปิดทีวี ใครจะรู้ ก็เป็นไปได้ เหมือนที่เมื่อก่อนเราไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้กันแล้ววันหนึ่งที่บิวเกตเคยบอกว่า เขาจะทำให้ทุกบ้านมีคอมพิวเตอร์ใช้ ซึ่ง ณ ตอนนั้น ทุกคนไม่รู้จักคอมพิวเตอร์ด้วยซ้ำว่าคืออะไร
Q	อย่างของ TMB เวลาทำแคมเปญหนึ่งๆ คือ พอจบแล้วจบไปเลย หรือมีการคิดให้ต่อเนื่องอย่างไรบ้าง แล้วมีกระบวนการในการตัดสินใจอย่างไรที่จะคง social media ไว้
A	- โดยปกติ พี่จะอัปเดตข่าวสารกิจกรรมให้สมาชิกอย่างต่อเนื่อง ดูกราฟ traffic ที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมแบบ real time ถ้าเห็นว่าลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย ก็จะเพิ่มความถี่ในการอัปเดตข่าวสาร หาเนื้อหา ลูกเล่นเพิ่มเติมพูดคุยกับลูกค้า แต่ถ้าผ่านไปสักสัปดาห์หนึ่งแล้ว การมีส่วนร่วมของลูกค้าน้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ ก็จะจบแคมเปญนั้น แต่ถ้า traffic คดีสม่ำเสมอ หรือเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ก็จะทำแคมเปญอย่างต่อเนื่อง - โดยที่มันต้องมี activity ต่อเนื่อง เพื่อให้คนอยู่กับเรา เพราะว่าเฟสบุ๊คถ้าสมมติเดี๋ย like เพจหนึ่งเพจแล้วเดี๋ยไม่เคยเข้าไปดูเพจนั่นเลย เพจนั่นมันจะหายจาก Newsfeed ของเดี๋ยไปโดยอัตโนมัติ เพราะฉะนั้น พี่ต้องทำให้เดี๋ยติดตามข่าวสารที่พี่มีอยู่ พี่ต้อง activity เพื่อสื่อสารกับเบงค้อยู่ตลอดเวลา พี่จำเป็นต้องมี message ทักทายเขาตลอดเวลา เป็นอย่างไร มีอะไรมา update ให้เขา ให้เขาแชร์ ให้เขา กด like ตลอดเวลา
Q	เรื่องการวัดผล เราส่งอะไรให้นายเขาดูบ้าง ว่า report มันออกมาอย่างนี้ แล้วเขาพึงพอใจระดับไหน
A	- สื่อดิจิทัล สมมติเป็นพวก media banner ต่าง ๆ มันจะมี intention มันอยู่แล้ว ก่อนข้างชัดเจน - อย่างเฟสบุ๊คถ้าเป็นในเรื่องของ content ทั่วไป พี่จะดูเรื่องของตัวแชร์ หรือตัว like สมมติว่าถ้าเกิดคนแชร์ content พี่เยอะ พี่ถือว่า content นั้น success แต่ถ้าเกิดขึ้นไปเงียบ พี่ถือว่า content ไม่ดังแล้ว - ส่วนถ้าเป็นเรื่องของ activity เรื่องของเกมส์ เนื่องจากว่าเราทำโปรแกรม application เพราะฉะนั้น เราวัดอยู่แล้วได้ว่าคนที่เข้ามาเท่าไร คลิกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกี่คน - ผู้บริหารจะดูว่าผลได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรกไหม ถ้าไม่ถึงเป้าก็จะมีการซักถาม / ถ้าได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ ผู้บริหารจะพึงพอใจในระดับหนึ่ง เพราะสำหรับธนาคาร Social media ไม่ใช่ช่องทางหลักของลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร แต่ถือว่า Social media เป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เป็นภาพลักษณ์ที่ดี คนเชื่อมั่นมากขึ้น
Q	KPI ของบริษัท ?
A	ของพี่จะเป็นยอด like ต้องเท่าไร เป็นลักษณะไม่เหมือนกัน แล้วแต่ที่ มันจะมีประเภทแบบว่า like 500,000 เลย มันเป็นไปได้ like ที่ล่ำรางวัล แจกรางวัล ตลอดเวลา แต่สุดท้ายพวกนี้ ID ปลอม ซึ่งพี่ไม่นิยมแนวนั้น พี่จะให้ความสำคัญกับยอด like ควบคู่กับ traffic talking about this มากกว่า
Q	Social media เป็นเรื่องของ CRM พี่คิดว่าอย่างไร มันมีอะไรที่ turn เป็นรายได้ให้องค์กรโดยตรง
A	- มันเป็น tool หนึ่ง ถามว่ามองเป็นแค่ CRM ใช่มั้ย ไม่ผิดแต่ก็ไม่ถูก เพราะทุกวันนี้ คนใช้ประโยชน์ social media เป็นหลายอย่าง ร้องเรียน, อัปเดตข่าวสาร, ขายสินค้า ฯลฯ - ถ้าถามว่า turn รายได้โดยตรงได้ไหม >> ได้ ทุกวันนี้ใน facebook, instagram คนขายของกันเยอะมาก และขายดีด้วย

Q	เทรนด์ของ social media จะไปต่ออย่างไรในมุมมองพี่
A	- คนไทยชอบอะไรที่ไร้สาระ ดารา ใครเล็กกับใคร ชอบอะไรที่ไม่ต้องคิดเยอะ ถ้าเป็นเกมส์ออนไลน์ เกมส์โมบายแบบเล่นง่ายไปต่อได้อีกเยอะ แต่ถ้าเกิดเกมส์ที่วางแผนการเงิน ไม่มีใครโหลดแน่ ๆ - ต่อไปจะต่อยอดอย่างไร พี่จะพยายามทำให้ฐานสมาชิกใน social media มาเป็นลูกค้าธนาคารให้ได้ แล้วก็ชวนเพื่อนของเค้ามาเป็นลูกค้าธนาคารด้วย ถ้าทำให้เค้ารู้สึกว่าเป็น partner กับเราได้จะยิ่งดี เพราะเค้าจะพูดแทนเรา สื่อสารภาพที่ดีแทนเรา ซึ่งพี่มองว่าเป็นคุณค่าสูงสุดที่แบรนด์จะทำ
Q	แล้วของ TMB เอง มีทำเกมส์ ทำ app
A	ยัง ของพี่ก็ยัง ถ้าเป็น mobile app ยัง แต่มีหน้าเฟซบุ๊ก เล่นไปเรื่อย
Q	พี่คิดว่า ถ้าเปรียบเทียบ social media เมืองนอกกับเรา จะแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรบ้าง
A	idea เค้าเก่งกว่าเยอะ แล้วเขาสามารถใช้ online ได้ดี ส่วนใหญ่ที่พี่เห็นพี่จะเห็น case study ของ Nike Adidas
Q	เจ้าหน้าที่ IT ของ TMB เขาทำงานกันอย่างไร ได้มีโอกาสเกี่ยวข้องกับ social media หรือไม่อย่างไร
A	เจ้าหน้าที่ IT ทำงานส่วนใหญ่ก็จะดูแลเรื่องระบบไอที infrastructure ขององค์กร / ถ้าเป็นเรื่อง social media หรือพวกเขียน app จะเป็นจ้าง outsource ดู แล้วพี่คุมอีกที
Q	Social media ต่อไปในอนาคต บริษัทมีแนวโน้มจะใช้ social media ต่อยอดคุณค่าทางธุรกิจไปในอนาคตอย่างไรบ้าง
A	- สร้างแบรนด์ ทำให้ลูกค้าเกิด royalty กับแบรนด์มากที่สุด ทำให้วันหนึ่งมีคนเข้ามาชมกันเองมากกว่ามากกว่ามีคนเข้าไปค่าในพันทิพ มีคนสนใจเข้ามากด like เพิ่มขึ้น ติดตามข่าวสารจากเรา - แต่เราก็อลังเลกันว่าแค่ social media อย่างเดียวสำหรับ product พี่ มันขายไม่ได้ - มันไม่ใช่เสื้อผ้าออนไลน์ ที่ส่งของตรงเวลา คุณภาพตัดเย็บเสื้อผ้าดี ของไม่โหลเกินไป มีส่วนลด ขายออกได้ เรื่องของโปรโมชั่นเข้ามาดึงดูดลูกค้า ให้ลูกค้าบอกต่อ ก็จบ
Q	Product ธนาคารก็ยากเหมือนกัน
A	ก็ยาก เพราะมันเป็นเรื่องระบบ เรื่องความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ หลายอย่าง
Q	อย่าง social media เอง มันก็มีคนพูดถึงดีและไม่ดี อันนี้เราคุมอย่างไร หรือว่าเราต้องมีทีมมีเครื่องมือที่คอย monitor
A	ใช่ มีเครื่องมือในการ monitor พวก negative comment มันเป็น software มันก็จะจับ negative ขึ้นมา แล้วพอมันขึ้นมามันก็บอกว่ามีคนพูดถึงเราด้านลบที่โหดอย่างไร เราก็มีหน้าที่เข้าไปแก้ไขความเข้าใจ หรือเข้าไปช่วยเหลือคนที่กำลังมีปัญหาอยู่
Q	เยอะขึ้นไหม หรือมีผลกระทบ
A	มีผลกระทบแน่ ๆ ถ้าเราเป็นคนซึ่งใจว่าจะเปิดบัญชีกับ TMB หรือว่า ถ้าเกิดมีคนด่าเยอะ ๆ เราก็จะถอยไปก้าวหนึ่ง แต่ถ้าเกิดมีคนชม เราก็สนใจนำไปเปิด แต่จากประสบการณ์ ถ้าโดนด่าจะเป็นเรื่องโทรหา call center ไม่ได้คิดบ้าง ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องเลวร้าย
Q	ถามแบบรูปแบบการใช้ social media ภายในองค์กร
A	สมมติว่าพี่เป็น TMB พี่ใช้เฟซบุ๊ก แต่ถ้าพี่เป็นช่อง 3 พี่ใช้ youtube นึกออกไหม ถ้าพี่เป็นการบินไทย พี่ใช้เฟซบุ๊ก ใช้ทวิตเตอร์ ใช้ไลน์ เพราะพี่มี promotion มันถึงบอกไม่ได้ว่าถ้าพี่เป็นรายการสารคดีพี่ใช้ก็ได้
Q	ทำไมอย่างสายการบินต้องใช้ Line
A	Promotion การบินไทย ไลน์มันค่อนข้างเป็น personal space ที่ไม่ค่อยอยากให้ใครเข้ามายุ่ง คนจะเปิดรับ

	ข่าวสารต่อเมื่อตัวเองอยากได้จากข่าวสารนั้น ๆ ที่จะยอมเปิดให้แบรนด์หนึ่งแบรนด์เข้ามาต่อเมื่อที่ได้ส่วนลดจากแบรนด์นั้น เช่น ที่ได้ส่วนลด 5,000 บาท จากการใช้โทรศัพท์ sumsung เวลาเขามี promotion เขาก็ update ผ่านไลน์ ใครเป็นเพื่อนกับแบรนด์ก็จะได้รับข่าวสารไปด้วย
Q	ทำไมธนาคารไม่ค่อยจัดโปรโมชั่นผ่าน social media
A	เพราะเป็นสถาบันการเงิน มันเป็นเรื่องความน่าเชื่อถือ แต่เดี๋ยวนี้อย่างแบงก์ก็สกริปก็ทำเยอะนะ
Q	เกี่ยวกับฝ่ายบริหาร มีส่วนสำเร็จกับ social media ขนาดไหน
A	จะบอกว่าอันนี้เป็นสิ่งสำคัญคือ ถ้าผู้บริหารไม่มี vision การทำคงทำได้ลำบากมาก เพราะว่าจะไม่เปิดรับ เพราะเห็นเป็นเรื่องเสียเงิน แล้วจะไม่สนใจอะไรเลย แต่ถ้าผู้บริหารที่เปิดรับ มันจะเปิดโอกาสให้ลูกน้องทำอะไรได้อีกหลายอย่าง
Q	คือพื้มองว่าผู้บริหารสำคัญที่สุด
A	สำคัญสุด
Q	บริษัทที่มีการใช้ social media มีการตัดสินใจอย่างไร
A	ดู main เป็นหลัก ดู target โดยรวมว่าใหญ่ขนาดไหน
Q	ถ้ามุมมองที่ ถ้า MIS จะมาช่วยพัฒนา หรือช่วย Marketing ได้ พี่ว่าจะในมุมไหนที่ทำให้ social มันโอเค
A	Record database ให้เห็นลูกค้ามากที่สุด ให้เห็นว่าลูกค้าเข้ามาซ้ำแล้วไปไหนต่อ เข้ามาจากช่องทางไหน อะไรที่ทำให้เขาเข้ามา MIS จะช่วยได้ในเรื่องของการเก็บ Record อาจจะต้องเกี่ยวกับเรื่อง IT ลูกค้าที่เข้ามาหรืออะไรไม่รู้ แต่ให้เห็นภาพใหญ่ว่า ลูกค้าที่สนใจแคมเปญเรา เขาเดินมาจากที่ไหนบ้าง เขาเสพอะไร เขาใช้บราวเซอร์อะไร เข้ามาแล้ว action ต่ออย่างไร เข้ามาอ่านก่อนไป เข้ามาแล้วอ่านเลย เข้ามาแล้วซื้อเลย ตอนนี้อย่างที่ส่วนใหญ่มันเห็น มันเห็นการเดินทางของเขา แต่สุดท้ายเขาออกมาไม่ได้ว่า คนนี้ซื้อหรือไม่ซื้อ ไปหรือไม่ไป แล้ววิธีการพวกนี้มันต้องระวังเส้นบาง ๆ ให้ลูกค้ารู้สึกดีกับรายละเอียด

สรุปคำถามงานวิจัยในหัวข้อ

1.รูปแบบการใช้ Social Media ภายในองค์กร ส่วนใหญ่บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media	(1) จะใช้ Social Media ประเภทใดบ้าง (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatApps, Wiki, blog ?)	- ถ้าพูดถึงธุรกิจประเภทเดียวกัน คือ ธนาคาร ใช้ เฟซบุ๊กเป็นหลัก บางธุรกิจที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ เช่น ธนาคาร การใช้อินสตาแกรมไม่เหมาะสม
	(2) ใช้เพื่อทำอะไร	หน้าที่ของ Social media คือ - เหมือน Call center online รับเรื่องร้องเรียน ช่วยเหลือลูกค้า การตอบคำถาม หรือ แก้ปัญหาให้ลูกค้าเบื้องต้น - ทำให้คนรู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้คนเกิด brand royalty
	(3) มีการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารภายใน	ผู้บริหารที่ TMB ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์

	หน่วยงานต้นสังกัดในการใช้ Social Media อย่างไรบ้าง	ค่อนข้างมาก การสนับสนุนจะมีทั้งที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ว่าควรทำอะไร และการเปิดโอกาสให้พนักงานนำเสนอความคิดเห็นใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมถึงการอนุมัติงบประมาณด้วย
	(4) นอกจากการใช้ติดต่อลูกค้า มีการใช้อะไรบ้างภายในองค์กรนั้นๆ	- ภายในบริษัทจะมี microsite, intranet ภายในอยู่แล้ว โดยภาวะปกติ การใช้ social media ยังเห็นไม่ชัดเจน - ช่วงวิกฤตการณ์ เช่น ช่วงน้ำท่วม เมื่อ 2 ปีที่แล้ว พนักงานเข้าบริษัทไม่ได้ ระบบติดต่อกันภายในบริษัทใช้ไม่ได้ เลยทำให้เริ่มใช้ social media เพื่ออัพเดทข่าวสารกัน
2. การจัดสรรเทคโนโลยี Social Media ภายในองค์กร	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ (Facebook, Youtube, Twitter , Line, WhatsApps, Wiki, blog ?) อย่างไร และเมื่อเลือกแล้ว บริษัทเหล่านั้นมีแนวโน้มเกี่ยวกับการใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกบริษัท	การทำกิจกรรมที่ผสมผสาน online กับ offline จะช่วยให้ผลลัพธ์เกิดประโยชน์สูงสุด กิจกรรมหลักที่ใช้ คือเป็นช่องทางตอบข้อซักถามของลูกค้าเพิ่มเติมจากการโทรเข้า call center ซึ่งบางทีอาจมีปัญหาโทรไม่ติด เพราะให้บริการเต็มทุกคู่สาย รวมถึงการทำกิจกรรม CSR ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับแบรนด์
3. กระบวนการการตัดสินใจ	(1) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการริเริ่มการใช้ Social Media ประเภทต่างๆ	เริ่มจาก objective ในการทำแคมเปญเพื่ออะไร แล้วค่อยหาประเภท Social media ที่เหมาะสมตรงสอดคล้องกับ objective
	(2) บริษัทที่มีความต้องการใช้ Social Media มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการคงไว้ซึ่งการใช้ Social Media อย่างต่อเนื่อง ในการทำกิจกรรมใดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั้นๆ	- ดูว่าผลตอบรับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้ตรงหรือมากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่ - ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์ดูกระแสการตอบรับจากลูกค้า เช่น ยอด talking about this, share, like, follow, retweet ฯลฯ
4. ผลลัพธ์ที่ได้มาของการใช้ Social Media	(1) ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่ได้ บริษัทเหล่านั้นได้รับหรือคาดหวังว่าจะได้รับมาจากการใช้ Social Media มีอะไรบ้าง และระดับของความพึงพอใจของบริษัทเหล่านั้นต่อการใช้ Social Media มีมากน้อยแค่ไหน	- สำหรับธนาคาร Social media ไม่ใช่ช่องทางหลักของลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร ดังนั้น สิ่งที่ธนาคารคาดหวังจาก Social media คือ ภาพลักษณ์ที่ดี ความทันสมัย ความสำเร็จ - ระดับความพึงพอใจต่อ social media อยู่ในระดับหนึ่ง แต่อาจ - ไม่สำคัญเท่าแบรนด์อื่นที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่ไม่เล่น social media
5. คุณค่าทางธุรกิจที่	(1) คุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทที่มีความต้องการ	- ต่อไปจะพยายามทำให้ฐานสมาชิกใน social media

ได้มาจากการใช้ Social Media	ใช้ Social Media เหล่านั้นต้องการมีอะไรบ้าง และบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ Social Media เพื่อต่อยอดคุณค่ามันๆ ต่อไปอย่างไรในอนาคต	มาเป็น ลูกค้า ธนาคารให้ได้ แล้วก็เกิดการบอกต่อให้เพื่อน ของเค้ามาเป็นลูกค้าธนาคารด้วย - ถ้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น partner กับแบรนด์ได้จะ ยิ่งดี เพราะ ลูกค้าจะสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีแทนแบรนด์ ซึ่งผู้ให้ สัมภาษณ์ มองว่าเป็นคุณค่าทางธุรกิจสูงสุดที่แบรนด์จะทำ ดังนั้น สิ่งที่ social media ในอนาคตจะช่วยต่อยอดคุณค่าที่แบ รน์ คาดหวัง คือ การทำให้ลูกค้ามีระดับการมีส่วน ร่วมกับแบรนด์ที่ มากขึ้นกว่าเดิม (Deepen engagement)
------------------------------------	---	--