

สื่อสังคมและการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ให้กับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย Social Media and Value Creation in Thai Enterprise

ปิเตอร์ วัชรธรรม*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความก้าวหน้า (E-Progression) ในการใช้สื่อสังคม (Social Media) ประเภทต่างๆ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลและสารสนเทศที่ได้จากการใช้สื่อสังคม ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้นำสื่อสังคมประเภทต่างๆ มาใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ทิศทางของการใช้สื่อสังคมในทางธุรกิจนั้นยังค่อนข้างจำกัด โดยส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สื่อสังคมในการโฆษณาสินค้า หรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท แต่ประโยชน์ของสื่อสังคมในด้านอื่นๆ เช่น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ แม้กระทั่งการบริหารองค์ความรู้ภายในองค์กร (Knowledge Management) ยังค่อนข้างถูกละเลยจากบริษัทผู้จดทะเบียนในประเทศไทยอีกเป็นจำนวนมาก จุดประสงค์ของงานวิจัยนี้จึงมุ่งเสนอแนะแนวทางเพื่อให้องค์กรสามารถที่นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงประเภทและคุณลักษณะของเว็บไซต์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและจัดกลุ่มระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ของบริษัท

ต่างๆ โดยแบ่งกลุ่มความก้าวหน้าออกเป็น 4 ระดับ โดยผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 603 บริษัท ผลการสำรวจและเปรียบเทียบโดยใช้รายการในการตรวจสอบความก้าวหน้าของสื่อสังคม (Social Media Progression Check List) นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลจำนวนเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ที่มีที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อีกทั้งการสำรวจเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ที่มีลิงค์หรือiconในการเชื่อมต่อเข้าสู่สื่อสังคมประเภทต่างๆ ของบริษัทว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 157 บริษัท โดยคุณลักษณะและระดับความก้าวหน้าการใช้งานของสื่อสังคมของบริษัททั้ง 157 นั้นอยู่ในระดับที่ 1 (ระดับของการนำเสนอข้อมูลออนไลน์) และระดับที่ 2 (ระดับของการแสดงตัวตนและมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์) โดยสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook และ Youtube อีกทั้งบริษัทที่มีการใช้งานสื่อสังคมทั้งในระดับที่ 1 และ 2 ในอัตราส่วนที่มากที่สุดคือบริษัทในประเภทอุตสาหกรรม (1) บริการ (2) อสังหาริมทรัพย์ และ (3) ธุรกิจการเงิน ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง ผลิตภัณฑ์ และบริหารจัดการการใช้สื่อสังคมให้กับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลการสัมภาษณ์แสดงถึงมุมมองของบริษัทต่างๆ ที่มีความตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมในด้านอื่นๆ ในอนาคตที่นอกเหนือจากการทำการตลาดอีกด้วย

คำสำคัญ: สื่อสังคม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าทางธุรกิจ กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

The purpose of this research is to study the Electronic Progression (E-progression) of the Thai listed companies. For the last decade, there has been a rise in social media usage by Thai listed company for marketing purposes. Still, they have just had limited knowledge on how they can use social media in many other business purpose, not only just for marketing purpose. Previous studies have shown that organization can greatly benefit from social media use in various ways; for example, social media can be used to increase the firm's competitive advantage, build and maintain knowledge management as well as getting valuable customer data for effective Customer Relationship Management practices. First, the purpose of this research is to create a social

media checklist and analyzes 603 Thai listed companies in Stock Exchange of Thailand. The results shown that only 157 companies use various social media to achieve level 1 (Online Presence) and level 2 (Interactive Online Presence) in an E-progression levels. Facebook and Youtube were the two most popular social medias that most company employed. Companies in service, real estate and finance sectors were the most active in using social media. Further interviews with relevant stakeholders showed that although most companies use social media as a marketing tool, they perceive the importance of using social media in other activities such as CRM, KM and as a strategic information technology for their future as well.

Keywords: Social Media, Electronic Business, Value Creation, Strategic Information System



1. ที่มาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา สื่อสังคมหรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) และ แท็บเล็ต (Tablet) อีกทั้งการเจริญเติบโตของโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งจากภายในที่อยู่อาศัยและผ่านทางเครือข่ายมือถือสื่อสารพกพาต่างๆ ภายในประเทศมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับพฤติกรรมในอดีต โดยศูนย์วิจัยฟอร์เรสเตอร์ (Forrester Research) ได้สรุปพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในปัจจุบัน พบว่าใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 75% ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงสื่อสังคมประเภทต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์บล็อก (Blog) และ วิกิพีเดีย (Wikipedia)

จากปรากฏการณ์การเติบโตของการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ ทำให้สื่อสังคมได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2557 Facebook ซึ่งถือเป็นเว็บสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั่วโลกนั้น มีสมาชิกจำนวนทั่วโลกมากกว่าหนึ่งพันล้านคน เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกของ Facebook มากกว่า 24 ล้านคน (Zocialinc, 2557) ซึ่งนับเป็นอัตราส่วนเกือบ 1 ใน 3 ของประชากรไทยทั่วประเทศ อีกทั้งจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 13 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้ Facebook ทั่วโลก จากจำนวนผู้ใช้ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมจึงกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพที่บริษัทต่างๆ สามารถนำไปใช้เป็นช่อง

ทางการสื่อสารกับลูกค้าขององค์กรผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง (Mckeen and Smith, 2007) แต่จากการสำรวจในเบื้องต้นพบว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยยังคงใช้สื่อสังคมเพียงแค่ว่าสำหรับการประชาสัมพันธ์และทำส่งเสริมทางการตลาดเสียเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการประยุกต์ใช้สื่อสังคมในด้านอื่นๆ ในประเทศไทยยังคงมีอัตราค่อนข้างต่ำ

จากงานวิจัยในอดีตนอกจากการใช้สื่อสังคมในการทำตลาดประเภทต่างๆ แล้วนั้น องค์กรยังสามารถพัฒนาการใช้สื่อสังคมเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าเพื่อต่อยอดเป็นแผนกลยุทธ์ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการทำการตลาดได้อีก เช่น สื่อสังคมสามารถเป็นเครื่องมือชั้นดีในการเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลให้ได้สารสนเทศเพื่อประกอบการตัดสินใจต่างๆ ของผู้บริหารในระดับต่างๆ ขององค์กรได้ (Jaokar, Jacobs, Moore, and Ahvenainen, 2009) อีกทั้งสื่อสังคมยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Customer Loyalty) การบริหารความรู้ของบุคลากร (Knowledge Management) และการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานด้วยกันเองภายในองค์กร (Inter-organization Communication) (Wing and Lai 2008; Szmigin and Marylyn, 2005)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมสามารถเป็นเครื่องมือชั้นดีที่องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับองค์กรต่างๆ โดย Waters, Burnett, Lamm และ Lucas (2009) ได้กล่าวว่าองค์กรควรมีกกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมให้เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการใช้ในแง่การตลาดเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการออกแบบแนวทางและการพัฒนาการใช้สื่อสังคมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายทางธุรกิจนั้น ถือเป็นหนึ่งในจุดเริ่มต้นของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-business) ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การดึงข้อมูลของลูกค้าโดย

ผ่านทางสื่อสังคมซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรธุรกิจในการเสริมสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานประทับใจ (Laurel, 2000) จากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับการใช้สื่อสังคมของบริษัทต่างๆ อีกทั้งผู้วิจัยยังได้เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น องค์กรธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมในด้านต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสื่อสังคมให้กับองค์กรธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ได้สรุปถึงระดับความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจลักษณะการใช้สื่อสังคมโดยมีการวิเคราะห์ในแต่ละอุตสาหกรรมที่มีการใช้สื่อสังคม อีกทั้งผู้วิจัยได้เสนอแนะและให้ข้อแนะนำในการวางแผนการสร้างกลยุทธ์ผ่านการใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรและบริษัทที่ต้องการพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไปอีกด้วย

2. การทบทวนวรรณกรรม

สื่อสังคมกับการทำธุรกิจในประเทศไทย

Kaplan และ Haenlein (2010) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อสังคมว่าเป็น กลุ่มแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่มีการสร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดทางสังคมและเทคโนโลยี เช่น Facebook Twitter YouTube หรือ Wiki เป็นต้น ประเภทและศักยภาพของสื่อสังคมในการทำธุรกิจ (ดังตารางที่ 1) โดยสื่อสังคมยังเปิดให้มีการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เนื้อหาสาระ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันบนสังคมออนไลน์ผ่านการสื่อสารในรูปแบบของข้อความ วิดีโอ เสียง และรูปภาพ นอกจากนี้สื่อสังคมยังเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ที่สื่อสารผ่านทางสื่อสังคมอีกด้วย (User-generated Media) (Shao, 2008) โดย Mayfield (2008) ได้สรุปคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการของสื่อสังคมดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. Participation and Engagement - สื่อสังคมกระตุ้นให้ผู้ใช้ สมาชิกเว็บไซต์ หรือทุกคนที่สนใจสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาและแสดงความคิดเห็น ส่งผลให้เส้นแบ่งระหว่างตัวสื่อและผู้ใช้เว็บไซต์จางลง

2. Openness - สื่อสังคม ส่วนใหญ่จะเปิดกว้างในการรับความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมจากสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นการโหวต การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่มีการปิดกั้นการเข้าถึง และใช้ประโยชน์เนื้อหาในเว็บไซต์

3. Conversation - สื่อสังคม เป็นรูปแบบสื่อสมัยใหม่ที่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เปิดโอกาสให้มีการพูดคุยกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แตกต่างจากสื่อรูปแบบเดิมที่ผู้ส่งสารจะเป็นผู้ส่งสื่อไปยังผู้รับสารได้เพียงฝ่ายเดียว หรือที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication)

4. Community - สื่อสังคม เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่สนับสนุนให้เกิดชุมชนออนไลน์ได้ เกิดการสื่อสารและพูดคุยกันอย่างมีประสิทธิภาพ ในประเด็นที่สมาชิกในชุมชนออนไลน์สนใจ เช่น งานอดิเรก สถานที่ท่องเที่ยว สังคมและการเมือง ฯลฯ

5. Connectedness - สื่อสังคม มีลักษณะที่เชื่อมโยงถึงกันระหว่างเว็บไซต์ ผ่านการใช้ลิงค์ (Links) เชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นหรือบุคคลอื่น ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูล บุคคล หรือทรัพยากรอื่นๆ ได้มากขึ้น

2.1 ความก้าวหน้าในการใช้เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Progression)

การนิยามความก้าวหน้าในการใช้เว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ นั้นสามารถวัดระดับได้โดยอ้างอิงจากทฤษฎีระยะการเจริญเติบโต (Stage Theory) (Mendo and Fitzgerald, 2005) โดยองค์กรเหล่านั้นจะถูกประเมินระดับความก้าวหน้าจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ หรือการใช้พีเอชอาร์ต่างๆ ในการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กรนั้นๆ ได้ (ดังตาราง ที่ 2)

จากทฤษฎีที่แสดงในตารางที่ 2 และการทบทวนงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยสามารถสรุประดับความก้าวหน้าของการใช้เว็บไซต์ออกมาได้ 4 ระดับ โดยที่ผู้วิจัยได้ดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ ระดับทั้ง 4 ได้แก่ (1) การแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ (Online Presence) (2) การแสดงตัวตนและมีปฏิสัมพันธ์ในโลก

ออนไลน์ (Interactive Online Presences) (3) การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ (Electronic Transaction) และ (4) การบูรณาการการทำงานร่วมกัน (Enterprise Integration) (ศิริลักษณ์ วัฒนกิจอำนวย, ปีเตอร์ รัชธสม และ ลัดดาวลัย แก้วกิติพงษ์, 2553).

ความก้าวหน้าระดับที่ 1 การแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ (Online Presence) นั้นบริษัทสามารถแสดงตัวตนของตนเองโดยแสดงข้อมูลต่างๆ ของบริษัท เช่น องค์กรมีการแสดงข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวกับองค์กรในในเว็บไซต์ขององค์กร ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ ข้อมูลเบื้องต้นประเภทอื่นๆ จุดประสงค์เบื้องต้นของการแสดงตัวตนของบริษัทนั้นๆ คือ การให้ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรต่อลูกค้า โดยช่องทางการติดต่อระหว่างบริษัทและลูกค้าเป็นการติดต่อแบบทางเดียว

ตารางที่ 1 สื่อสังคมและศักยภาพในการทำธุรกิจ

เทคโนโลยีสื่อสังคม	ศักยภาพของสื่อสังคมในการทำธุรกิจ	ตัวอย่างในประเทศไทย
บล็อก (Blog)	<ul style="list-style-type: none"> เสริมความแข็งแกร่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า ช่วยในการกำกับดูแลกิจการและการสร้างแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> Nokair OKnation
ไมโครบล็อก (Micro Blog)	<ul style="list-style-type: none"> ส่งข่าวสารผ่านข้อความสั้นๆ ระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> MCOT
เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Site)	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด เช่น การสร้างแบรนด์ การแสวงหาช่องทางการเข้าถึงลูกค้า สร้างความภักดีต่อสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> GTH Oishi
วิดีโอดิจิทัล (Digital Video)	<ul style="list-style-type: none"> แนะนำสินค้า สร้างการตลาดแบบบอกต่อหรือปากต่อปากในลักษณะแพร่กระจายแบบไวรัล 	<ul style="list-style-type: none"> AACP
วิกิ (Wiki)	<ul style="list-style-type: none"> เป็นเครื่องมือที่เปิดให้ผู้ใช้ เขียนเนื้อหา หรือแก้ไขเนื้อหา เพื่อการจัดการความรู้ (Raman, Ryan and Olfman, 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> Thai Airway International The Pizza Company

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของความก้าวหน้าการใช้เว็บไซต์

Costello และ Tuchen (1998)	Willcocks และ Sauer (2000)	Rayport และ Bernard (2002)	Rao, Metts และ Mora (2003)	Mendo และ Fitzgerald (2005)
Online Presence-องค์กรแสดงข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับองค์กรภายในเว็บไซต์ขององค์กร	Web Presence-องค์กรมีการแสดงข้อมูลบางอย่างขององค์กรบนเว็บไซต์ขององค์กร	Broadcast-องค์กรกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กร	Presence-องค์กรแสดงข้อมูลบนเว็บไซต์ขององค์กร	E-business-องค์กรเชื่อมโยงระบบสารสนเทศกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
Interactive Online Presence-องค์กรมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์	Access Information-องค์กรอนุญาตให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลสำคัญโดยผ่านเว็บไซต์ขององค์กร	Interact-การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและองค์กรโดยผ่านการสื่อสารบนเว็บไซต์ขององค์กร	Portals-องค์กรมีพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าในการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร	Transformation-องค์กรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อหรือใช้ระบบภายในองค์กรได้

การพัฒนาความก้าวหน้าการใช้เว็บไซต์ไปสู่ระดับ 2 การแสดงตัวตนและมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ (Interactive Online Presence) นั่นคือ ภาวะที่องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นการติดต่อสื่อสารระหว่างกันขององค์กรและลูกค้า เช่น มีการให้บริการ ถาม-ตอบปัญหาต่างๆ ผ่านกระทู้ออนไลน์ หรือการทำโพลในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า หรือการใช้สื่อสังคมในการให้ข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอีกด้วย ความก้าวหน้าในระดับ 2 นี้จึงมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ

การพัฒนาความก้าวหน้าการใช้เว็บไซต์ไปสู่ระดับ 3 การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ (E-transaction) นั่นคือ ภาวะที่องค์กรมีเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินในเว็บไซต์ของตนเองได้ เช่น การจ่ายบัตรเครดิตหรือการมี PayPal ในการจ่ายเงินของลูกค้า และการพัฒนาความก้าวหน้าการใช้เว็บไซต์ไปสู่ระดับ 4 การบูรณาการการทำงานร่วมกัน (Enterprise Integration) นั่นคือ การที่องค์กรเชื่อมต่อระบบสารสนเทศต่างๆ เช่น ระบบ Supply Chain Management หรือ ระบบการให้รางวัล

ต่างๆ กับลูกค้าขององค์กรเหล่านั้น

จากการแบ่งระดับความก้าวหน้าของการใช้เว็บไซต์ที่กล่าวมาในเบื้องต้นนั้น ผู้วิจัยจึงปรับแนวคิดระดับความก้าวหน้าของการใช้เว็บไซต์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมขององค์กรนั้นๆ โดยแนวคิดนี้อ้างอิงจาก Mayfield (2008) ซึ่งได้นิยามคุณสมบัติของสื่อสังคมไว้ว่า ต้องมีการเปิดเผยตัวตน การมีส่วนร่วม การสนทนาและปฏิสัมพันธ์ และการเกิดขึ้นและคงอยู่ของชุมชนออนไลน์ คุณสมบัติเหล่านั้นนั้นสามารถที่จะเทียบเคียงกับระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 1 และ 2 ได้ นิยามของระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมนี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในสถานะและระดับความก้าวหน้าในการใช้เว็บไซต์รวมถึงสื่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยว่าอยู่ในระดับใด เช่น ระดับการให้ข้อมูล (Information Presence Level) ระดับการเชื่อมโยง (Integration Level) จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการวิเคราะห์และให้ข้อเสนอแนะในการช่วยเหลือธุรกิจเหล่านี้ให้พัฒนาไปสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่เอื้อต่อการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว (Rao et al., 2003) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ขององค์กร

Progression level	Description	Business Example
ระดับที่ 1 การแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ (Online Presence)	<ul style="list-style-type: none"> องค์กรแสดงตัวตนของตนเองในโลกออนไลน์โดยแสดงข้อมูลต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์หรือสื่อสังคมขององค์กรในแบบการสื่อสารฝ่ายเดียว 	<ul style="list-style-type: none"> เว็บไซต์องค์กรที่มีลิงค์ที่สามารถเชื่อมต่อไปสู่สื่อสังคมประเภทต่างๆ ขององค์กรและสื่อสังคมนั้นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือข้อมูลในการติดต่อ เช่น ที่อยู่ email เบอร์โทรศัพท์ เบอร์ Fax เป็นต้น แต่สื่อสังคมนั้นๆ อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวเท่านั้น
ระดับที่ 2 การแสดงตัวตนและมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ (Interactive Online Presence)	<ul style="list-style-type: none"> องค์กรมีการใช้สื่อสังคมเพื่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> เว็บไซต์องค์กรมีลิงค์ที่สามารถเชื่อมต่อไปสู่สื่อสังคมประเภทต่างๆ ขององค์กรเช่น Facebook Twitter YouTube โดยสื่อสังคมนั้นๆ ต้องสามารถสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลสื่อสังคมนั้นๆ และลูกค้าขององค์กร
ระดับที่ 3 การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ (Electronic Transactions)	<ul style="list-style-type: none"> องค์กรมีเทคโนโลยีหรือสื่อสังคมในการทำธุรกรรมทางการเงินภายในเว็บไซต์ของตนเองได้ 	<ul style="list-style-type: none"> เว็บไซต์องค์กรมีเทคโนโลยีที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินทางออนไลน์เช่นสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือ PayPal ได้
ระดับที่ 4 การบูรณาการการทำงานร่วมกัน (Enterprise Integration)	<ul style="list-style-type: none"> องค์กรมีการเชื่อมต่อระบบสารสนเทศต่างๆ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ 	<ul style="list-style-type: none"> เว็บไซต์องค์กรมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรและคู่ค้าขององค์กรเช่นระบบ Extranet ระหว่างองค์กร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้สื่อสังคมในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากการวิจัยในระดับความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมในประเทศไทยยังถือเป็นเรื่องใหม่และยังสามารถ

พัฒนาต่อได้อีก เพราะฉะนั้นงานวิจัยนี้จึงเหมาะที่จะเป็นการวิจัยขั้นสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น และสามารถนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์เพื่อต่อยอดในการทำวิจัยประเภทอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป โดย Yin (1994) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเภทการวิจัยที่เหมาะสมกับงานวิจัยในลักษณะนี้

ไว้ว่า ผู้วิจัยควรเลือกใช้งานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นงานวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยแบบอุปนัย (Inductive) นั่นคือ ผู้วิจัยมีกรอบทฤษฎีหรือแนวคิดต้นแบบเพื่อจำกัดขอบเขตการวิจัยจำกัดข้อมูลที่ต้องการค้นหาและการตีความข้อมูลดังกล่าว งานวิจัยประเภทนี้จึงสามารถนำข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (Primary Data) เช่น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่มีการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจเป็นต้น

ในกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในบริบทที่จำกัด (Particular) จากเว็บไซต์ เอกสารการสัมภาษณ์ หรือการสังเกตการณ์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดระเบียบ โดยการจัดเป็นกลุ่ม แบ่งแยกความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล และพัฒนาเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีใหม่ๆ ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้โดยทั่วไป จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พร้อมทั้งพัฒนากรอบแนวคิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต และการสำรวจการใช้สื่อสังคมในเว็บไซต์ขององค์กรที่เป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์ให้มีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Purposive Sampling) (Daniel, 2012) โดยได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัททั้งหมดที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย

3.1 กระบวนการในการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้

3.1.1) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวนเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ที่มีที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ องค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 603 องค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีเว็บไซต์ที่มีสื่อสังคมและไม่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยจากการตรวจสอบรายชื่อสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า

จาก 603 องค์กร นี้ในความเป็นจริงแล้วมีองค์กรที่มีเว็บไซต์หลักและสามารถใช้งานได้ นั้นมีจำนวน 370 องค์กร ในส่วนที่เหลือทางผู้วิจัยสืบค้นไม่พบเว็บไซต์ขององค์กรเหล่านั้น ดังนั้นในเบื้องต้นผู้วิจัยจึงคัดรายชื่อองค์กรเหล่านี้ ออกและส่งผลให้เหลือรายชื่อองค์กรเป็นจำนวนทั้งหมด 370 องค์กร แต่เนื่องจากวิจัยนี้จะศึกษาระดับความก้าวหน้าการมีเว็บไซต์หลักที่มีสื่อสังคม ผู้วิจัยจึงคัดรายชื่อจากองค์กรที่ไม่มีสื่อสังคมใดๆ ออก ดังนั้นจึงเหลือประชากรทั้งหมด 157 องค์กรที่ถูกศึกษา และไม่มีกรสุ่มตัวอย่างอีก

3.1.2) ผู้วิจัยสร้างรายการในการตรวจสอบความก้าวหน้าของสื่อสังคม (Social Media Progression Check List)

3.1.3) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเกี่ยวข้องของรายการในการตรวจสอบความก้าวหน้าของสื่อสังคม โดยได้มีการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่มีความชำนาญทางด้านพาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 2 ท่าน และผู้วิจัยได้มีการแก้ไขรายการในการตรวจสอบความก้าวหน้าของสื่อสังคมตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

3.1.4) ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน ได้มีการตรวจสอบเว็บไซต์หลักของ บริษัททั้งหมดเพื่อดูจำนวนของเว็บไซต์ที่มีการเข้าถึงได้จริงขององค์กรและตรวจสอบถึงการแสดงลิงค์หรือ Icon ของสื่อสังคมประเภทต่างๆ ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อไปสู่ช่องทางของสื่อสังคมประเภทต่างๆ ของบริษัทและคุณลักษณะของระดับความก้าวหน้าของสื่อสังคมในระดับต่างๆ

3.1.5) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อค้นพบ (Cross Check) ที่ได้จากการตรวจสอบถึงการมีอยู่ระดับความก้าวหน้าและคุณลักษณะของสื่อสังคมประเภทต่างๆ ของบริษัท

3.1.6) ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้นจากการวิเคราะห์ระดับความก้าวหน้าของสื่อสังคมในระดับต่างๆ

3.1.7) ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการอัดเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ กับผู้บริหารของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมภายในองค์กรในด้านต่างๆ อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมสร้างกลยุทธ์และการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ ให้กับบริษัทต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวการตีความ (Inter-

pretative Analysis) ในการเปรียบเทียบกับระดับ ความก้าวหน้าของการใช้สื่อสังคมของบริษัท อีกทั้ง เป็นการเพิ่มเติมข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมของบริษัทต่างๆ ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงผู้ให้สัมภาษณ์ และขออนุญาตอย่างเป็นทางการในการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ดังรายชื่อผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	Digital AP Manager	บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ Cheil (Thailand) Ltd. ในสังกัด Cheil Worldwide www.cheil.com
ผู้เชี่ยวชาญที่ 2	Digital Director	บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ Cheil (Thailand) Ltd. ในสังกัด Cheil Worldwide www.cheil.com
ผู้เชี่ยวชาญที่ 3	Digital Planner	บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ Young & Rubicam
ผู้เชี่ยวชาญที่ 4	Account Executive	บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ http://www.tbwathailand.com
ผู้เชี่ยวชาญที่ 5	Digital Strategic Planner	บริษัทเอเจนซีดิจิทัลโฆษณาของไทย Rabbit's Tale Co., Ltd.
ผู้เชี่ยวชาญที่ 6	Creative Marketing Director	บริษัทเอเจนซีโฆษณา local บริษัท โฮลอินวันครีเอทีฟ จำกัด www.wholeinone.co.th (อดีต creative บริษัทเอเจนซีโฆษณาต่างชาติ Ogilvy & Mather Worldwide)
ผู้เชี่ยวชาญที่ 7	Social Media Manager	Samsung Thailand
ผู้เชี่ยวชาญที่ 8	Senior Digital Marketing Manager ดูแลผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ME by TMB	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
ผู้เชี่ยวชาญที่ 9	Section Manager Digital and Social Marketing	บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)
ผู้เชี่ยวชาญที่ 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)
ผู้เชี่ยวชาญที่ 11	(1) CEO บริษัทวางแผนสื่อดิจิทัลในเครือบริษัทเอเจนซีโฆษณาข้ามชาติ Group M (2) นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย หรือ Digital Advertising Association of Thailand (DAAT)	สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย หรือ Digital Advertising Association of Thailand (DAAT)



4. พลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) แสดงผลการวิเคราะห์และผลค่าสถิติเบื้องต้นของจำนวนเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ที่มีที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ อีกทั้งการสำรวจเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ที่มีลิงค์หรือ Icon ในการเชื่อมต่อเข้าสู่สื่อสังคมประเภทต่างๆ ของบริษัท

2) แสดงผลการสำรวจและการวิเคราะห์ประเภทคุณลักษณะ และระดับความก้าวหน้าของสื่อสังคมประเภทต่างๆ จากเว็บไซต์หลักของบริษัทต่างๆ ที่มีลิงค์หรือ Icon ในการเชื่อมต่อเข้าสู่สื่อสังคมที่สามารถเข้าถึงและใช้งานได้

3) แสดงผลการใช้สื่อสังคมของบริษัทในด้านต่างๆ โดยจำแนกเป็นประเภทตามกลุ่มอุตสาหกรรม

4) แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท และผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมสร้างกลยุทธ์และการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ ให้กับบริษัทต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อใช้

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์หลักของบริษัทต่างๆ

ข้อมูลของเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ซึ่งได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (<http://www.set.or.th/th/company/companylist.html>) จำนวน 603 บริษัท ผลการสำรวจและเปรียบเทียบโดยใช้รายการในการตรวจสอบความก้าวหน้าของสื่อสังคม (Social Media Progression Check List) นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลจำนวนเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ที่มีที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ อีกทั้งการสำรวจเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ที่มีลิงค์หรือ Icon ในการเชื่อม

ต่อเข้าสู่สื่อสังคมประเภทต่างๆ ของบริษัทว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 157 บริษัท โดยการประเมินในเบื้องต้นสามารถแบ่งลักษณะของการมีอยู่และการใช้งานของเว็บไซต์หลักของบริษัทได้ 3 กลุ่มด้วยกันดังต่อไปนี้

- กลุ่มที่ 1 คือ มีเว็บไซต์หลักของบริษัทแต่ผู้ใช้ไม่สามารถเข้าถึงและใช้งานไม่ได้ จำนวน 233 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.64 ของบริษัททั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- กลุ่มที่ 2 คือ มีเว็บไซต์หลักของบริษัทที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ (Live URL) แต่ไม่มีสื่อสังคม จำนวน 213 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.32 ของบริษัททั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- กลุ่มที่ 3 คือ มีเว็บไซต์หลักของบริษัทที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ และมีลิงค์หรือ Icon ในการเชื่อมต่อเข้าสู่สื่อสังคมที่สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ จำนวน 157 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.04 ของบริษัททั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยประเภทของสื่อสังคมที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์หลักของบริษัทต่างๆ มีด้วยกัน 3 ประเภทคือ Facebook Twitter และ YouTube

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์หลักของบริษัทจึงทำให้เห็นว่า ยังมีบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นจำนวนถึงร้อยละ 74 หรือเกือบ 3 ใน 4 ของบริษัททั้งหมด ยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการมีสื่อสังคมในการสื่อสารกับลูกค้าขององค์กร โดยผ่านหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กรนั้นๆ ซึ่งบริษัทเหล่านั้นอาจเสียโอกาสทางธุรกิจเพราะขาดช่องทางการสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อลูกค้าผ่านหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กร อีกทั้งบริษัทยังขาดช่องทางการสอบถามความคิดเห็น และขาดช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะลดโอกาสในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย ก็อาจ

ทำให้ธุรกิจขาดโอกาสที่จะรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าอาจมีปัญหาหรือข้อสงสัยในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะได้คำตอบจากบริษัทอีกด้วย

4.2 ผลวิเคราะห์ประเภท คุณลักษณะและระดับความก้าวหน้าของสื่อสังคมในเว็บไซต์หลักของบริษัท

จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 4.1 มีบริษัทที่มีเว็บไซต์หลักของบริษัทที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ และมีลิงค์หรือ Icon ในการเชื่อมต่อเข้าสู่สื่อสังคมที่สามารถเข้าถึงและใช้งานได้จำนวน 157 บริษัท ผลการสำรวจประเภท คุณลักษณะและระดับความก้าวหน้าการใช้งาน

ของสื่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับที่ 1 (ตารางที่ 5) หรือระดับของการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ (Online Presence) นั้นปรากฏว่าบริษัทใช้ Facebook Twitter และ YouTube เป็นจำนวน 100% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริษัทให้ความสำคัญถึงการใช้สื่อสังคมนั้นนิยมใช้สื่อสังคมที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นหลัก โดยสื่อสังคมที่ไม่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น Wiki หรือ Podcast ไม่ปรากฏถึงการใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์หลักของบริษัทเหล่านั้นเลย อีกทั้งบริษัทต่างๆ ยังมีการใช้สื่อสังคมในรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทที่ใช้ Facebook ในระดับความก้าวหน้าที่ 1 โดย 5 ลำดับของการใช้ Facebook คือ

ตารางที่ 5 คุณลักษณะเว็บไซต์หลักที่มีสื่อสังคม แยกตามประเภทของสื่อสังคม ระดับที่ 1 (Online Presence)

ประเภทของเว็บไซต์ที่มีสื่อสังคม	คุณลักษณะเว็บไซต์ที่มีสื่อสังคม	ร้อยละ
Facebook	มีข้อมูลหน่วยงาน	100.0
	มีข้อมูลสินค้าและบริการ	100.0
	มีข้อมูลโพสต์ภาพ	91.1
	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	89.8
	มีข้อมูล/แจ้งข่าวสาร	86.6
	มีข้อมูลความบันเทิง	74.5
	มีข้อมูลกิจกรรมต่างๆ	72.0
	มีข้อมูลแบ่งปันความรู้ต่างๆ	65.0
	มีข้อมูลรางวัล	47.1
Twitter	มีข้อมูลสินค้าและบริการ	100.0
	มีข้อมูลแบ่งปันความรู้ต่างๆ	51.0
	มีข้อมูลตอบคำถามหรือปัญหา	14.0
YouTube	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	51.6
	มีการแบ่งปันความรู้ต่างๆ	16.6
	มีกิจกรรมต่างๆ	16.6
	มีแคมเปญ (Campaign)	15.9

(1) มีข้อมูลหน่วยงาน (ร้อยละ 100) (2) มีข้อมูลสินค้าและบริการ (ร้อยละ 100) (3) มีข้อมูลการโพสต์ภาพ (ร้อยละ 91.1) (4) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 89.8) และ (5) มีข้อมูล/แจ้งข่าวสาร (ร้อยละ 86.6) ลำดับในการใช้ Twitter คือ (1) มีข้อมูลสินค้าและบริการ (ร้อยละ 100) (2) มีข้อมูลแบ่งปันความรู้ต่างๆ (ร้อยละ 51) และ (3) มีข้อมูลตอบคำถามหรือปัญหา (ร้อยละ 14) ในส่วนของลำดับในการใช้ YouTube นั้น คือ (1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 51.6) (2) มีการแบ่งปันความรู้ต่างๆ (ร้อยละ 6.6) และ (3) มีกิจกรรมต่างๆ (ร้อยละ 16.6) จากการวิเคราะห์ถึงลักษณะการใช้ Facebook และ Twitter ในระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 1 นั้น บริษัทนิยมใช้สื่อสังคมในการให้ข้อมูลหน่วยงาน สินค้าและบริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอันดับต้นๆ ในขณะที่การใช้ YouTube นั้นมีการใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

แต่จะไม่นิยมใช้ในการบอกข้อมูลของหน่วยงาน ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงสามารถที่จะใส่ข้อมูลเพิ่มเติมในการใช้ YouTube เพื่อทำให้การสื่อสารกับลูกค้าดีมากยิ่งขึ้น

ผลการสำรวจประเภท คุณลักษณะและระดับความก้าวหน้าการใช้งานของสื่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับที่ 2 (ตารางที่ 6) หรือระดับของการแสดงตัวตนและมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ (Interactive Online Presence) การมีระดับความก้าวหน้าในระดับที่ 2 คือ การที่บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมีช่องทางให้บริการตอบคำถาม และช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ และบริษัทเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องและมีการนำเอาความสามารถของสื่อสังคมมาเป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 4.1 นั้นจึงเห็นได้ว่าบริษัทใช้ Facebook Twitter และ YouTube ในสองคุณลักษณะด้วยกันคือ

ตารางที่ 6 คุณลักษณะเว็บไซต์ที่มีสื่อสังคม แยกตามประเภทของสื่อสังคม ระดับที่ 2 การแสดงตัวตนและมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ (Interactive Online Presence)

ประเภทของเว็บไซต์ที่มีสื่อสังคม	คุณลักษณะเว็บไซต์ที่มีสื่อสังคม	ร้อยละ
Facebook	ใช้ Facebook เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า	98.1
	ให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าผ่าน Facebook	86.6
Twitter	ใช้ Twitter เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า	55.4
	ให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ผ่าน Twitter	14.0
YouTube	ใช้ YouTube เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า	52.2
	ให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ผ่าน YouTube	0.0

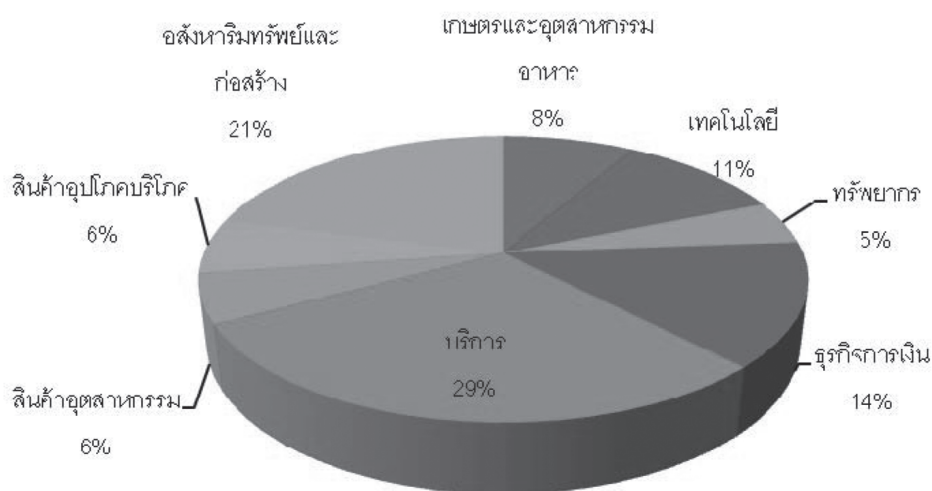
(1) มีการใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้าและ (2) มีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมโดยอัตราส่วนของบริษัทต่างๆ ใช้ Facebook ในระดับความก้าวหน้าที่ 2 โดยลำดับของการใช้ Facebook คือ (1) ใช้ Facebook เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้า (ร้อยละ 98.1) (2) ให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ผ่าน Facebook (ร้อยละ 86.6) ในส่วนของลำดับในการใช้ Twitter นั้น คือ (1) มีการใช้ Twitter เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้า (ร้อยละ 55.4) และ (2) มีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ ผ่าน Twitter (ร้อยละ 14.0) ในส่วนของลำดับในการใช้ YouTube นั้น คือ (1) มีการใช้ YouTube เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับลูกค้า และ (2) ไม่มีการใช้ Youtube ในการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์เลย จากการวิเคราะห์ถึงลักษณะการใช้ Facebook และ Twitter ในระดับ

ความก้าวหน้าในระดับที่ 2 นั้นบริษัทนิยมใช้สื่อสังคมทั้ง 2 ในการประชาสัมพันธ์และติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า โดยบริษัทนิยมที่จะใช้ Facebook ในการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ผ่าน Facebook มากกว่า Twitter และ YouTube ซึ่ง YouTube ไม่เป็นช่องทางที่บริษัทใช้ในการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์เลย

4.3 การวิเคราะห์การมีอยู่ของสื่อสังคมโดยการแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

จากจำนวนบริษัทที่มีการใช้งานสื่อสังคมทั้งในระดับที่ 1 และ 2 นั้น สามารถแบ่งจำนวนตามประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทได้ทั้งหมด 8 อุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้ (1) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (2) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (3) เทคโนโลยี (4) ทรัพยากร (5) ธุรกิจการเงิน (6) บริการ (7) สินค้าอุตสาหกรรม และ (8) สินค้าอุปโภคบริโภค (รูปที่ 2)

รูปภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม



ตารางที่ 7 สรุปเนื้อหาสำคัญจากการสัมภาษณ์จากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ

คำถาม	ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์
คำถามที่ 1: รูปแบบการใช้สื่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่บริษัทมีการใช้สื่อสังคมในด้านใดบ้าง	องค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook และ YouTube ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า องค์กรใช้ Twitter ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรไปสู่ลูกค้ามากกว่า อีกทั้งในองค์กรยังมีการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารภายใน โดยบางองค์กรได้พัฒนาสื่อสังคมขึ้นมาใช้เอง และยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น LINE WhatApp หรือ Instagram เข้ามาใช้ในองค์กรด้วย
คำถามที่ 2: การจัดสรรทรัพยากรการใช้สื่อสังคมภายในองค์กรทำกันอย่างไร	องค์กรจะจัดสรรทรัพยากรในการทำกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์บริษัทและเป็นช่องทางรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการทำ CRM เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้า ทั้งเก่าและใหม่ โดยใช้สื่อสังคมและสื่อออฟไลน์ควบคู่กันในการสื่อสารกับลูกค้า การใช้ทรัพยากรส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเพื่อนหรือคนรู้จัก จะไม่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบธุรกิจมากนัก
คำถามที่ 3: กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อสังคม	องค์กรจะตัดสินใจใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ โดยดูจุดประสงค์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร จากนั้นดูว่าสื่อสังคมประเภทไหน จะสามารถใช้ได้ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุจุดประสงค์ในการสื่อสาร อีกทั้งองค์กรยังตั้งค่า KPI เพื่อวัดผลของความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ อีกด้วย
คำถามที่ 4: ผลลัพธ์ที่องค์กรคาดหวังจากการใช้สื่อสังคม	ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวัง คือ ภาวะที่ลูกค้าเป้าหมายลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นโดยวัดจากยอด Like, Talking About This, Top of Mind และจำนวนคน Follow ช่องทางต่างๆ ของสื่อสังคมขององค์กร โดยวัดในระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อระดับ KPI ที่ตั้งไว้มาน้อยแค่ไหน
คำถามที่ 5: คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้สื่อสังคม	คุณค่าที่องค์กรต้องการคือ การทำให้ฐานสมาชิกจากการใช้สื่อสังคมมาเป็นลูกค้าบริษัท เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์ โดยคุณค่าที่บริษัทวัดจากการใช้สื่อสังคมคือ Sentiment Value หรือตัวชี้วัดว่าลูกค้าจะพูดถึงเราในเชิงบวกกี่เปอร์เซ็นต์ รู้สึกเฉยๆ กี่เปอร์เซ็นต์ และในแง่ลบกี่เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งกระบวนการใช้สื่อสังคมทั้งหมดควรส่งเสริมการทำ CRM ขององค์กรอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการมีอยู่ของสื่อสังคมโดยการแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่าอุตสาหกรรมที่มีการใช้สื่อสังคมผ่านเว็บไซต์หลักของบริษัทเพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใน 3 อันดับแรกคือ (1) ธุรกิจบริการ (29%) (2) ธุรกิจสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (21%) และ (3) ธุรกิจการเงิน (14%) โดยผลจากการวิเคราะห์ที่กล่าวมาแล้วนั้น ลักษณะการใช้สื่อสังคมของบริษัทต่างๆ ทั้งในระดับความก้าวหน้าที่ 1 และ 2 นั้น มีการใช้เพื่อการแบ่งปันความรู้ต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการมีกิจกรรมต่างๆ กับลูกค้าของบริษัท

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมภายในองค์กร หรือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 4.1 4.2 และ 4.3 จึงทำให้เห็นถึงแนวทางในการใช้สื่อสังคมในประเทศไทยว่า มีการใช้ Facebook Twitter และ YouTube เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการประเภทต่างๆ อีกทั้งยังมีการใช้สื่อสังคมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และธุรกิจการเงิน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลในระดับปฐมภูมิเพิ่มเติมโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมภายในองค์กรในด้านต่างๆ อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมในการสร้างกลยุทธ์และการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ ให้กับบริษัทต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นแนวทางการตีความ (Interpretative Analysis) ในการเปรียบเทียบกับผลวิจัยทุติยภูมิที่ได้มาจากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 4.1 4.2 และ 4.3 เพื่อศึกษาแนวทางการของใช้สื่อสังคมของบริษัทต่างๆ ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายเปิด

(Open-ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีโอกาสในการถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างอิสระ และมีเนื้อหาที่ครอบคลุมไปถึงแนวโน้มการใช้สื่อสังคมในอนาคตอีกด้วย ตารางที่ 7 ได้สรุปเนื้อหาสำคัญจากการสัมภาษณ์จากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ

5. บทสรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยมีระดับความก้าวหน้าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กรอยู่ในระดับที่ 1 และ 2 คือ การนำเสนอข้อมูลออนไลน์และการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ระหว่างองค์กรและลูกค้า องค์กรต่างๆ ใช้ Facebook Twitter และ YouTube เป็นสื่อสังคมหลักโดยองค์กรที่ใช้สื่อสังคมเหล่านี้นิยมใช้สื่อสังคมเพื่อขยายฐานลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า (CRM) อีกทั้งยังมีการใช้สื่อสังคมในการบริหารองค์ความรู้โดยเปรียบเทียบ ปรับปรุง และนำองค์ความรู้ (Knowledge Management) ในเชิง Best Practice ทั้งจากคู่แข่งและระหว่างองค์กรพันธมิตรด้วยกันเองมาใช้ในการบริหารสื่อสังคมภายในองค์กรอีกด้วย อีกทั้งนโยบายการใช้สื่อสังคมยังขึ้นอยู่กับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง โดยนโยบายต่างๆ จะมีการผูกโยงกับการตั้งค่า KPI ของการใช้สื่อสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งนโยบายการใช้สื่อสังคมจะมีการปรับแต่งตามผลตอบรับที่ได้จากลูกค้า และทางองค์กรจะมีการเตรียมการปรับปรุงเพื่อต่อยอดการใช้สื่อสังคมให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามยังมีจำนวนบริษัทอีกถึง 3 ใน 4 ที่ไม่มีการใช้สื่อสังคมโดยมีการเชื่อมโยงผ่านหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กรซึ่งอาจทำให้องค์กรเหล่านั้นขาดช่องทางในการติดต่อสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ขาดช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น และขาดช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อลูกค้าองค์กรอีกด้วย ทำให้

องค์กรธุรกิจเหล่านั้นขาดโอกาสที่จะรักษาฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าอาจมีปัญหาหรือข้อสงสัยในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะได้คำตอบจากบริษัทแต่ขาดช่องทางในการติดต่อ ดังนั้นบริษัทที่ยังไม่มีการใช้สื่อสังคมควรจะพิจารณาเพื่อหาช่องทางในการใช้สื่อสังคมกับองค์กรเพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น หรือถ้าองค์กรใดมีการใช้สื่อสังคมแต่ไม่มีการนำลิงค์เพื่อเข้าถึงสื่อสังคมนั้นไว้ในเว็บไซต์หลัก บริษัทนั้นควรที่จะมีการวางลิงค์ไว้บนหน้าเว็บไซต์หลักด้วยเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อสังคมของบริษัทอีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทอีกด้วย

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดซึ่งผู้ที่สนใจจะทำวิจัยต่อยอดควรคำนึงถึงข้อจำกัดในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจเนื้อหาบนเว็บไซต์หลักของบริษัท ดังนั้นจึงทำให้ผลวิจัยมีเพียงข้อมูลที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์หลักของบริษัทนั้นๆ และไม่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่อาจอยู่ในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมที่มิได้ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงไม่อาจอธิบายได้ถึงการใช้สื่อสังคมทั้งหมดขององค์กร งานวิจัยต่อยอดในอนาคตจึงสามารถที่จะวิเคราะห์ข้อมูลที่องค์กรใช้สื่อสังคมในทุกๆ ช่องทางได้

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมประเภทต่างๆ ซึ่งส่งผลไปสู่การพัฒนาเว็บไซต์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้บริษัทสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อบริษัท การบริหารความรู้ (Knowledge Management) และการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานภายใน

องค์กร อีกทั้งการออกแบบและพัฒนาการใช้สื่อสังคมถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นช่องทางที่องค์กรและธุรกิจต่างๆ สามารถที่จะนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เช่นการทำ CRM เพื่อเป็นการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าปัจจุบันให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นและยังสามารถต่อยอดในการสร้างความสัมพันธ์และเสริมสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรโดยเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคตผ่านช่องทางในการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ ได้อีกด้วย

3. การศึกษาความก้าวหน้าในการใช้สื่อสังคมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรและธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยเป็นเรื่องที่น่าสนใจต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน อีกทั้งความเข้าใจในสถานะและระดับความก้าวหน้าของงานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตการวิจัยเพิ่มจากการใช้สื่อสังคมประเภทใหม่ๆ เช่น Instagram Google Plus หรือเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาให้มีการทำงานคล้ายคลึงกับการทำงานของสื่อสังคม เช่น LINE Chat ว่าจะมีผลต่อการสร้างคุณค่าเชิงธุรกิจ หรือสามารถถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่าต่อองค์กรได้มากน้อยเพียงใดจากผู้ประกอบการหรือบริษัทในระดับอื่นๆ เช่น ในระดับ SME ว่าสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อบริษัทได้อย่างยั่งยืนหรือไม่ หรือการบริหารความรู้ (Knowledge Management) และการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้เขียนขอขอบคุณองค์กรต่างๆ ที่เอื้อเพื่อข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะและคำวิจารณ์บทความในการทำให้บทความนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย :

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, ปีเตอร์ รักธรรม, และ ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์. (2010). การจัดกลุ่มความก้าวหน้าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวไทย (Thai E-tourism business progression classification). ศูนย์วิจัยธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ :

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.

Danie, I. J. (2012). Sampling Essentials. Los Angeles: Sage Publications.

Mendo, F. A. and Fitzgerald, G. (2005). Theoretical Approaches to Study SMEs e-Business Progression. **Journal of Computing and Information Technology-CIT** 13(2), 123-136.

Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., and 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: Future text.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). User of the world unit! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53, 59-68.

Laurel, A. C. (2000). A strategic planning approach to Web site management. **The Electronic Library**, 18 (97-108).

Mayfield, A. (2008). What is Social media?. <http://www.icrossing.co.uk>. Retrieved 4.6.2009.

McKeen, J. D. and Smith, H. A. (2007). Developments in Practice XXVI: Social Networks: Knowledge Management's "Killer App"?. **Communications of the Association for Information Systems**, 19 (27).

Mendo, F. A. and Fitzgerald, G. (2005). A multidimensional framework for SME e-business progression. **Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 18 Iss: 6, pp. 678-696.

Raman, M., Ryan, T., and Olfman, L. (2005). Designing knowledge management systems for teaching and learning with wiki technology. **Journal of Information Systems Education**.

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**, 9(1), 11-32.

Rayport, J. F. and Bernard J. J. (2002). Introduction to E-commerce. New York: McGraw-Hill.

- Shao, G. (2008). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective College of Communication and Information Sciences. **University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA.**
- Szmigin, I. and Marylyn C. (2005). Exploring the dimensions of ethical consumption. **Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research, 7, 608-613.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., and Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. **Public Relations Review** (35:2), pp. 102-106.
- Willcocks, L. P. and Sauer, C. (2000). Moving to E-Business: The Ultimate Practical Guide to Effective Business. **London: Random House Business Books.**
- Wing, S. C. and Lai, S. C. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. **Information & Management**, 458-465.
- Yin, R. K. (1994). Case Study Research: Design and Method. 2nd end. Sage Publications, Thousand Oaks.

เว็บไซต์:

- <http://wearesocial.sg/> US Census Bureau, CNNIC, Tencent, Facebook, @wearesocialsg, มกราคม 2557)
- <http://www.newswit.com/enews/2009-12-08/4ebac3da5f4cf8e164bb54a9f460e488/SET> (2010),
<http://www.set.or.th/>, accessed 10 March 2010.
- <http://www.forrester.com/home/>
- <http://blog.zocialinc.com/growth-of-thailand-facebook-user/>



ภาคผนวก

ตารางที่ 8 คำถามที่ 1

คำถามที่ 1: รูปแบบการใช้สื่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่บริษัทที่มีการใช้สื่อสังคมในด้านใดบ้าง

ผู้เชี่ยวชาญ	สรุปบทสัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2	องค์กรใช้ Facebook เป็นอันดับ 1 รองมาคือ YouTube ส่วน Twitter ไม่ค่อยเหมาะกับคนไทย จึงไม่ค่อยได้ใช้	ความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสารก่อนแล้วค่อยเลือกประเภทสื่อสังคมที่เหมาะสมในการทำให้คนรู้จักแบรนด์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	องค์กรใช้ Facebook เป็นหลัก บริษัทส่วนใหญ่คาดการณ์ว่าลูกค้าใช้ Facebook เยอะที่สุด Twitter ไม่เหมาะกับคนไทย จึงไม่ค่อยได้ใช้ ส่วน Youtube นั้นมีการใช้น้อยมากเพราะคนไทยชอบดูแต่ไม่ชอบสร้างเนื้อหาเอง	ผู้บริหารองค์กรควรเป็นผู้นำในการใช้สื่อสังคมและสนับสนุนให้พนักงานใช้เพราะผู้บริหารจะให้อิสระฝ่ายการตลาดในการคิดและทดลองกิจกรรมใหม่เต็มที่ รวมถึงจัดสรรงบประมาณด้วย ในองค์กรใช้ Facebook หรือ LINE ในการติดต่อกันระหว่างบุคลากรเป็นส่วนใหญ่ ในแง่ของลูกค้ามักนิยมใช้ Facebook หรือ Instagram กันมาก ถือเป็นเทคโนโลยีที่มาแรงในปัจจุบัน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	องค์กรใช้ Facebook เป็นอันดับ 1	ความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมนั้นขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสารเป็นอันดับแรก โดยการใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมควรต้องมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อออฟไลน์ควบคู่กันไป โดยจะต้องมีการนำข้อมูลมาเสริมระบบ CRM KMS หรือระบบ HR ด้วยเพื่อส่งเสริมยอดขายและดูแลลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กรอีกด้วย
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	องค์กรใช้ Facebook เป็นหลักในการอัปเดตข่าวสารและกิจกรรมใหม่ๆ ส่วน Twitter ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารสั้นๆ ระหว่างมีอีเวนต์และยังใช้ในการทำ CRM กับลูกค้าเก่าและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายใหม่	องค์กรต่างๆ มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร องค์กรใหญ่ๆ ผู้บริหารอาจจะไม่มีเวลาในการลงรายละเอียดมากนัก มักให้เอเจนซีเป็นคนเสนอแนวคิดมากกว่าและองค์กรขนาด SME ผู้บริหารจะมีแนวคิดในการใช้สื่อสังคมมากกว่าจึงจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมมากกว่า ส่วนภายในองค์กรมักใช้ Instagram ในการ Review สินค้า และใช้ LINE หรือ WhatApps ในการสื่อสารภายในองค์กร
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	องค์กรใช้ Facebook เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ Twitter และ YouTube โดยข้อมูลแต่ละอย่างจะมีการเชื่อมต่อระหว่างกัน	ความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่องค์กรจะใช้สื่อสังคมในเชิงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ผู้บริหารได้สนับสนุนงบประมาณเพิ่มขึ้น เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญมากยิ่งขึ้นโดยใช้สื่อสังคมควบคู่กับสื่อออฟไลน์ ส่วนภายในองค์กร ทางองค์กรมีระบบสื่อสังคมของเรา

คำถามที่ 1: (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	สรุปบทสัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์
		เองซึ่งลักษณะจะคล้ายๆ Facebook ซึ่งองค์กรจะใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร แต่ระบบนี้จะแตกต่างกับ Facebook คือ บุคลากรทุกคนสามารถสื่อสารกันได้ เพราะทุกคนจะเห็นบัญชีของเพื่อนร่วมงานทุกคน อีกทั้งบุคลากรยังมีการใช้ LINE หรือ WhatApp ในการสื่อสารระหว่างกันอีกด้วย
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	องค์กรใช้ Facebook เป็นอันดับ 1	ส่วนใหญ่แคมเปญการใช้สื่อสังคมแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเป็นการทดสอบถึงทิศทางของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะมีการขายสินค้าจริง โดยผู้บริหารในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมมากขึ้น ทั้งในแง่งบประมาณและการสนับสนุนเชิงนโยบาย ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคลากรมักใช้ LINE หรือ WhatsApp ในการสื่อสารกันระหว่างบุคลากร
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	องค์กรใช้ Facebook เป็นอันดับ 1	ธนาคารจะเน้นความน่าเชื่อถือ ซึ่งบุคลากรรับนโยบายจากผู้บริหารซึ่งให้การสนับสนุนในการใช้สื่อสังคมเป็นอย่างดี โดยมีการใช้ Facebook ในการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและเพิ่มความภักดีของลูกค้า ส่วนพนักงานจะมีสื่อสังคมขององค์กรในการใช้ภายในองค์กร และใช้เทคโนโลยีประเภทอื่นเช่น Instagram ในการสื่อสารกันระหว่างบุคลากรด้วยตนเอง
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	องค์กรใช้ Facebook เป็นอันดับ 1	เนื่องจากองค์กรขายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เหล้า องค์กรจะใช้นโยบายการใช้สื่อสังคมในการโฆษณาทางอ้อมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริหารจะกำหนดนโยบายผ่านฝ่ายการตลาดเพื่อคุยกับเอเจนซี่โฆษณาในการใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ อีกทั้งองค์กรยังมีการเชื่อมโยงสื่อสังคมกับบริษัทในเครือเพื่อเป็นการแบ่งปันองค์ความรู้กันผ่านสื่อสังคมขององค์กรอีกด้วย
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10-11	องค์กรใช้ Facebook เป็นอันดับ 1	องค์กรมักใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของลูกค้ากับสินค้าขององค์กร อีกทั้งยังใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นช่องทาง Call Center สำหรับให้ลูกค้าติดต่อบริษัทอีกด้วย โดยรวมผู้บริหารมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นแต่ก็ยังไม่มากเท่าที่ปกติ

ตารางที่ 9 คำถามที่ 2

คำถามที่ 2: การจัดสรรทรัพยากรการใช้สื่อสังคมภายในองค์กรทำอย่างไร		
ผู้เชี่ยวชาญ	สรุปทศลักษณ์	ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-2	องค์กรมีการใช้สื่อสังคมทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ในการทำการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	องค์กรจัดสรรงบประมาณในการเลือกใช้สื่อสังคมหลายชนิดผสมกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการทำการตลาด แต่การใช้เยอะ ใช้น้อย หรือใช้ทำกิจกรรมใดบ้างขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีจำกัด
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	องค์กรเลือกใช้สื่อสังคมหลายชนิดผสมกันเพราะมีฟีเจอร์สำหรับการแชร์ การโพสต์ การลิงค์กันที่แตกต่างกัน	งบประมาณส่วนใหญ่ใช้สนับสนุนการสื่อสารกับลูกค้า โดยผสมผสานสื่อออฟไลน์และออนไลน์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	องค์กรใช้สื่อสังคมในการเชื่อมโยงระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์	นโยบายการใช้สื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จของออฟไลน์ไปออนไลน์ และจากออนไลน์ไปออฟไลน์เป็น Loop ทำให้เชื่อมต่อกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	องค์กรจะเลือกใช้ประเภทของสื่อสังคมตามความนิยมของสื่อสังคมในช่วงนั้นๆ	องค์กรมักเน้นการใช้แคมเปญในการเชื่อมต่อกันระหว่างออนไลน์และออฟไลน์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	องค์กรจะจัดสรรทรัพยากรในการทำกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์บริษัทและเป็นช่องทางรับเรื่องราวจากลูกค้า อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการทำ CRM เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่	องค์กรต้องการใช้สื่อสังคมในลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบเนี่ยๆ โดยพยายามทำให้การสนทนาเป็นไปในรูปแบบของการสนทนาระหว่างเพื่อน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	องค์กรจะดูที่จุดประสงค์การสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลักในการจัดสรรทรัพยากร	องค์กรจะใช้สื่อสังคมในการรับ feedback จากลูกค้า โดยเฉพาะหากสินค้าชนิดหนึ่งขององค์กรมีลูกค้าที่ใช้สื่อสังคมทั้งหมด องค์กรก็จะทุ่มใช้งบประมาณกับสื่อสังคมทั้งหมดเช่นกัน ถ้าลูกค้าไม่ใช่กลุ่มที่ติดตามสื่อสังคม องค์กรก็จะใช้งบประมาณทั้งสื่อสังคมและสื่อออฟไลน์ด้วย
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	องค์กรจะจัดสรรทรัพยากรในการใช้สื่อสังคมที่เน้นการทำกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์	องค์กรจะใช้งบประมาณในการเปิดช่องทางการตอบคำถามจากลูกค้าเพื่อเป็นการเสริมช่องทางในการติดต่อ นอกจาก Call Center
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	องค์กรจะจัดสรรทรัพยากรในการทำกิจกรรมที่ต้องการสื่อสารเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ อีกทั้งยังใช้สำหรับรับ feedback จากพนักงานและจากลูกค้าอีกด้วย	องค์กรใช้สื่อสังคมเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการบริการหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขององค์กร
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10-11	องค์กรมักจะจัดสรรทรัพยากรในการใช้สื่อสังคมในการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายงาน การระดมความคิดเห็นจากพนักงาน ในกรณีที่ต้องการเจอปัญหาบางอย่างหรือในกรณีที่องค์กรอยากได้อะไรแปลกใหม่	องค์กรใช้สื่อสังคมเพื่อการทำกิจกรรมภายนอกองค์กร คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นช่องทางรับเรื่องราวและถาม-ตอบกับลูกค้าผ่านทาง Call Center สำหรับให้ลูกค้าติดต่อบริษัทอีกด้วย

ตารางที่ 10 คำถามที่ 3

คำถามที่ 3: กระบวนการการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อสังคม		
ผู้เชี่ยวชาญ	สรุปบทสัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-2	องค์กรจะดูวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและความมั่นใจว่าใช้สื่อสังคมชนิดนี้แล้วจะประสบความสำเร็จ ถ้าผู้บริหารเห็น Case Study ของบริษัทอื่นๆ ที่ทำสำเร็จ ผู้บริหารก็จะสนับสนุนนโยบายการใช้งานต่อไป	กระบวนการในการใช้สื่อสังคมอย่างต่อเนื่องจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับการตอบรับของลูกค้า ส่วนการบริหารสื่อสังคมนั้น ผู้บริหารจะสนับสนุนให้ดู Case Study ที่ประสบความสำเร็จมาก่อนและให้นำ Best Practice ไปปฏิบัติ โดยในระยะแรกจะให้เอเจนซีเป็นคนดูแล และจะให้บุคลากรฝ่ายไอทีเป็นคนรับช่วงต่อมาเมื่อใช้สื่อสังคมไปได้ระยะ
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้นำองค์กรจะต้องมีความเข้าใจลักษณะธรรมชาติของสื่อสังคมแต่ละประเภทว่าเหมาะสมกับบริบทการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่ ผู้บริหารจึงจะสามารถตัดสินใจในการลงทุนได้	องค์กรมักจะตัดสินใจงานจาก Feedback จากลูกค้าเป็นหลัก ถ้า feedback ลูกค้าไปในทางที่ดี บริษัทจะเพิ่มบ เพิ่มระยะเวลาแคมเปญ แต่ถ้า feedback ไม่ดี ก็จะหยุดการทำแคมเปญนั้น
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ก่อนที่องค์กรจะตัดสินใจใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ องค์กรจะดูจุดประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสาร จากนั้นจึงดูว่าสื่อสังคมประเภทไหน จะสามารถใช้ได้ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุจุดประสงค์ในการสื่อสาร	องค์กรจะมีการตั้ง KPI เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญนั้นๆ
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	ก่อนจะตัดสินใจใช้สื่อสังคม บริษัทพิจารณาว่าการใช้สื่อสังคมสามารถเป็นช่องทางทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือลูกค้ารู้จักเข้ามาขึ้นหรือไม่ ใช้เวลานานไหมกว่าจะเห็นผล คุ่มค่าไหม อีกทั้งลักษณะของสื่อสังคมยังต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์ในการสื่อสาร	บริษัทยังต้องตั้งค่า KPI ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แคมเปญ และทำแคมเปญสื่อสารต่างๆ กำหนดระยะเวลาเริ่มและสิ้นสุด แล้วเปลี่ยนไปทำแคมเปญใหม่ แต่สื่อสังคมหลักๆ ของบริษัทจะคงไว้ตลอด
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	บริษัทจะพิจารณาว่าลักษณะของสื่อสังคมจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์การสื่อสารหรือไม่ และดูว่าสามารถตอบโจทย์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก	บริษัทแทบจะไม่มีหยุดใช้สื่อสังคมเพราะจะทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง จะมีกระบวนการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงแคมเปญไปเรื่อยๆ

ตารางที่ 10 คำถามที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่ 3: กระบวนการการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อสังคม		
ผู้เชี่ยวชาญ	สรุปบทสัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ขึ้นอยู่กับขอบเขตงานขององค์กรถ้าองค์กรตั้งวิสัยทัศน์ว่าใช้สื่อสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร กระบวนการตัดสินใจที่ใช้สื่อสังคมจะรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงบ่อย มีการอัปเดตสม่ำเสมอ ถ้าองค์กรไม่ได้ใช้สื่อสังคมเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรจะเลือกใช้สื่อสังคมในจำนวนไม่มาก เพื่อง่ายต่อการบริหารจัดการ	ถ้าสื่อสังคมที่ให้มี Impact ต่อลูกค้าในแง่ดี บริษัทจะใช้สื่อสังคมอย่างต่อเนื่องและเพิ่มงบประมาณให้ด้วย
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	องค์กรมักจะเริ่มจากการตั้งเป้าหมายและจุดประสงค์ในการทำแคมเปญ แล้วค่อยหาประเภทของสื่อสังคมที่เหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายนั้น	บริษัทยังดูกระแสการตอบรับจากลูกค้า อีกทั้งยังดูถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าว่าคนที่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลายมาเป็นลูกค้าจริงก็เปอร์เซ็นต์ เช่น ยอด Talking About This, Share, Like, Follow, Re-Tweet
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	กระบวนการตัดสินใจมักขึ้นอยู่กับขอบเขตงานขององค์กรว่าอยู่ในระดับไหน	ถ้าองค์กรตั้งวิสัยทัศน์ว่า ใช้สื่อสังคมเป็นตัวหลักจะมีการตัดสินใจใช้ค่อนข้างเร็วจากผู้บริหาร
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10-11	องค์กรมักเริ่มจากการตั้งเป้าหมายของการทำแคมเปญ	การตัดสินใจมักมาจากบนลงล่าง โดยผู้บริหารจะเป็นคนกำหนด

ตารางที่ 11: คำถามที่ 4

คำถามที่ 4: ผลลัพธ์ที่องค์กรคาดหวังจากการใช้สื่อสังคม		
ผู้เชี่ยวชาญ	สรุปบทสัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-2	ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวัง คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลายเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นโดยวัดจากยอด Like หรือ Talking About This	ส่วนระดับความพึงพอใจที่องค์กรต้องสร้างไว้ประเมินขึ้นอยู่กับการบรรลุตาม KPI ที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวัง คือ การเป็น Top of Mind ในใจลูกค้า	ถ้าบรรลุเป้าหมายฝ่ายการตลาดจะได้งบประมาณทำแคมเปญโดยใช้สื่อสังคมเพิ่มขึ้น เพราะหลังจากสอบถามฟีดแบ็ก ลูกค้าเป็นคนพูดเองว่า บริษัทเป็นแบรนด์ที่นึกถึง หรือการมีคนเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทสื่อสาร เช่น Like Share Post Follow

ตารางที่ 11 คำถามที่ 4 (ต่อ)

คำถามที่ 4: ผลลัพธ์ที่องค์กรคาดหวังจากการใช้สื่อสังคม		
ผู้เชี่ยวชาญ	สรุปทศลักษณ์	ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวัง คือ คนเข้ามามากแค่ไหน พูดถึงมากเท่าไรและมีระดับความพึงพอใจในระดับไหน	อยู่ที่มุมมองของผู้บริหารในวงสังคม คือ ผู้บริหารก็อยากได้หน้า ถ้าทำแคมเปญไปแล้วแล้วผู้บริหารเค้าไปงานๆ หนึ่งแล้วมีคนพูดถึงแบรนด์ เค้าก็จะรู้สึกว่ประสบความสำเร็จ
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	คุณค่าที่บริษัทคาดหวังว่าสื่อสังคมจะช่วย คือ จำนวนไลค์เพิ่ม จำนวน Follower เพิ่ม และเพิ่มความผูกพันกับลูกค้าเดิม และระดับความพึงพอใจลูกค้า	อยู่ที่การทำได้ตาม KPI ที่ตกลงกันไว้ตั้งแต่แรก ก่อนทำแคมเปญหรือไม่
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	คุณค่าที่บริษัทวัดจากการใช้สื่อสังคมคือ Sentiment Value หรือตัวที่ชี้วัดว่าลูกค้าจะพูดถึงเราในเชิงบวกก็เปอร์เซ็นต์ กลางๆ ก็เปอร์เซ็นต์ และในแง่ลบก็เปอร์เซ็นต์	ถ้าลูกค้าพูดถึงเราในแง่บวกตาม KPI ที่ตั้งไว้ ก็ถือว่าใช้ได้ ส่วนระดับความพึงพอใจของแต่ละฝ่ายไม่เหมือนกัน ตามฝ่าย Digital Marketing การที่มี Traffic สูง คนพูดถึงแบรนด์เยอะมีจำนวนแฟนเยอะ คือพึงพอใจแล้ว ถ้าถามผู้บริหาร คือ เรื่องของตัวเลข จำนวนแฟน เยอะแต่ไม่ซื้อของรายได้ไม่เพิ่มก็ไม่พึงพอใจ ดังนั้นสุดท้ายการวัดระดับความพึงพอใจที่ตรงกัน คือ การดูว่าก่อนทำ แคมเปญตั้ง KPI ไว้เท่าไร แล้วหลังจบแคมเปญ ทำได้ตาม KPI หรือไม่
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผลลัพธ์หรือคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวัง คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กับการเพิ่มยอดขาย	ส่วนระดับความพึงพอใจขึ้นอยู่กับว่า ทำได้บรรลุ KPI ที่ตั้งไว้มากน้อยแค่ไหน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	สิ่งที่ธนาคารคาดหวังจากสื่อสังคมคือ ภาพลักษณ์ที่ดี ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือขององค์กร	ส่วนระดับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมอยู่ในระดับหนึ่งแต่อาจไม่สำคัญเท่าแบรนด์อื่นที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนเล่นเกมสื่อสังคมสำหรับธนาคารสื่อสังคมไม่ใช่ช่องทางหลักในการสร้างความเชื่อถือของลูกค้า
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	องค์กรต้องการให้ลูกค้ามีการพูดถึงองค์กรมากยิ่งขึ้น	ระดับความพึงพอใจดูที่ใช้สื่อสังคมแล้วสามารถทำได้ตามเป้าหมาย (KPI) ที่วางไว้หรือไม่มีการวัดหลายแบบ เช่น คนพูดถึงแบรนด์ในด้านบวกเพิ่มขึ้น ยอดการ Like, Follow, Share สูงขึ้น อีกทั้งขึ้นอยู่กับว่า ทำได้บรรลุ KPI ที่ตั้งไว้มากน้อยแค่ไหน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10-11	ผลลัพธ์และคุณค่าทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวังว่าจะได้รับจากสื่อสังคมมี 3 ระดับคือ 1) การสร้างการรับรู้ ทำให้คนรู้จักแบรนด์เรา 2) การเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ทำลิงค์จากสื่อสังคมไปยังเว็บไซต์ขายสินค้า 3)การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและใหม่ (CRM)	ระดับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมมีมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน เนื่องจากแบรนด์ต่างๆ ู้ประโยชน์ของสื่อสังคมและกลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางหลักมากขึ้นเรื่อยๆ

ตารางที่ 12 คำถามที่ 5

คำถามที่ 5: คุณค่าทางธุรกิจที่ได้มาจากการใช้สื่อสังคม		
ผู้เชี่ยวชาญ	สรุปบทสัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1-2	สื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการทำ CRM มากที่สุด ดังนั้น คุณค่าทางธุรกิจจะวัดจากการที่สื่อสังคมทำหน้าที่บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้น ลึกซึ้ง ดังนั้นในแต่ละปีคุณค่าของมันจะยิ่งเพิ่มความสำคัญจากการที่สัมพันธ์กันมากขึ้น บ่อยขึ้น ถี่ขึ้น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายไปทุกที่ ถือเป็นคุณค่าอีกอย่างที่น่าจะต่อยอดไปได้ในอนาคต	คือสื่อสังคมจะช่วยให้สามารถเข้าถึง ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้มากขึ้นเรื่อยๆ เป็นการเจาะความเป็นส่วนตัวที่แนบเนียน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	บริษัทต่างๆ จะใช้สื่อสังคมในการทำ CRM กับลูกค้า และต่อยอดการใช้ต่อไปในอนาคต	ระดับความลึกซึ้งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะมียกขึ้นแนบเนียนมากขึ้น
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	สื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำ CRM ที่มีศักยภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ	สื่อสังคมสามารถเป็นเครื่องมือการทำ CRM ระหว่างบริษัทกับลูกค้าและระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วย
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	การต่อยอดของการใช้สื่อสังคมคือ การที่รู้ว่าลูกค้าทำอะไรอยู่ สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาในโลกออนไลน์ได้มากขึ้น ได้ลึกซึ้งขึ้นได้อย่างไร	องค์กรควรที่จะใช้สื่อสังคมในการสร้างความสัมพันธ์แบบแนบเนียน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	คุณค่าที่ต้องการใช้สื่อสังคมคือจำนวนการใช้งานที่เพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มากขึ้น	องค์กรต้องคำนึงถึงประเภทของสื่อสังคมซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอด คาดเดาได้ยากแต่คุณค่าในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าที่ต้องคงเหมือนเดิม
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	คุณค่าที่ต้องการ คือการได้ความรักภักดีจากลูกค้า ได้ลูกค้าซื้อซ้ำ และพูดถึงแบรนด์ในทางที่ดี	อีกทั้งแนวโน้มในอนาคตคือ ทำอย่างไรให้สื่อสังคมสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้าได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในฐานะเอเจนซีต้องหยิบเครื่องมือมาใช้ให้ถูกจังหวะเวลา ต้องดูระยะเวลาที่สอดคล้องกับการนำมาใช้ แล้วคุณค่าทางธุรกิจก็จะเพิ่มขึ้น
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	คุณค่าที่ต้องการคือ องค์กรพยายามดึงดูดให้ฐานสมาชิกจากการใช้สื่อสังคม มาเป็นลูกค้าธนาคารให้ได้ แล้วก็เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ให้เพื่อนเข้ามาเป็นลูกค้าธนาคารด้วย ถ้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น Partner กับแบรนด์ได้จะยิ่งดี	ลูกค้าจะสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีแทนแบรนด์ สิ่งที่สื่อสังคมในอนาคตจะช่วยต่อยอดคุณค่าที่แบรนด์คาดหวัง คือ การทำให้ลูกค้ามีระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่มากขึ้นกว่าเดิม (Deepen Engagement)
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	คุณค่าที่ต้องการ คือการใช้สื่อสังคมสร้าง CRM ที่แข็งแรงให้ลูกค้ามากขึ้น	องค์กรต้องคำนึงถึงประเภทของสื่อสังคมให้เหมาะกับลูกค้า
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10-11	คุณค่าที่ต้องการคือ การใช้สื่อสังคมเพื่อสร้าง CRM ที่แข็งแรงให้ลูกค้ามากขึ้น	บริษัทยังมีแนวโน้มต่อยอดคุณค่าของสื่อสังคมต่อไปในอนาคต โดยผ่านทางมือถือและอุปกรณ์พกพา กันมากขึ้น สื่อสังคมทางโทรทัศน์ หรือช่องทางอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต