



หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัล

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากสื่อสังคมออฟไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้น ก็จะทำให้เกิดธุรกิจขึ้นมาหลายประเภทในสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัล เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล ชุมชน สังคม หรือประเทศชาติ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัล เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเบื้องต้นในธุรกิจดิจิทัล ผู้สนใจในด้านสื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัลจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่อไปนี้

5.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัล

คำว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) หรือเรียกอย่างหนึ่งว่า สื่อสังคม (Social Media) ในสองคำนี้จะมีความหมายเดียวกัน ซึ่งมีผู้ให้ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ ไว้มากมาย ดังนี้

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (Office of the Royal Society) ให้ความหมาย สื่อสังคม หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

ราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมาย สื่อสังคม หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไอพีพี และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media: CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม

ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ สื่อสังคมซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ สื่อสังคมว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิจารณ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงหรือภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย โดยกำหนดให้ กลุ่มเพื่อน สามารถสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้งานร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม หรือปรับแต่งรูปภาพ เป็นค้น ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย

ธุรกิจดิจิทัล หมายถึง การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาธุรกิจที่ทำอยู่เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัล เป็นเครื่องมือในการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) โน้ตบุ๊ก หรืออุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการนำ

เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาธุรกิจที่ทำอยู่เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค มีการติดต่อสื่อสาร มีการใช้สื่อ แลกเปลี่ยน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

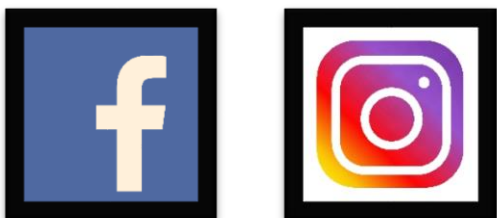
5.2 คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยี Web 2.0 เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้สร้างข้อมูลส่วนตัวที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 สื่อสังคมออนไลน์เป็นอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีตั้งแต่ Web 2.0 ขึ้นไป
Web 2.0 เป็นเว็บไซต์ใช้งานอยู่ในปัจจุบันที่มีการใช้เพื่อเขียนบล็อก (Blog) แชร์รูปภาพ, ร่วมเขียนวิกิ (Wiki) แสดงความคิดเห็น (Post Comment) พูดคุยกัน ทั้งจากเจ้าของเว็บไซต์ หรือจากผู้อื่นที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์, หาแหล่งข้อมูลด้วยอาร์เอสเอส (RSS) เพื่อฟีด (Feed) มาอ่าน รวมทั้งกูเกิล (Google) เว็บยุค 2.0 จะให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์มากขึ้น ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถสร้างข้อมูล (Content) ของเว็บไซต์ขึ้นมาได้เองหรือสามารถกำหนดคำสำคัญของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องข้อมูล (tag content) ทำให้ข้อมูลในเว็บไซต์นั้นมีการ update และพัฒนา ปรับปรุง อย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นเว็บไซต์ ที่มีรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two Way Communication)

5.2.2 เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ถูกสร้างโดยผู้ใช้งานสื่อสังคม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างเนื้อหา และเพิ่มเติมเนื้อหาได้ หรือแก้ไขข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ จึงทำให้เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเนื้อหาของผู้สร้างเอง

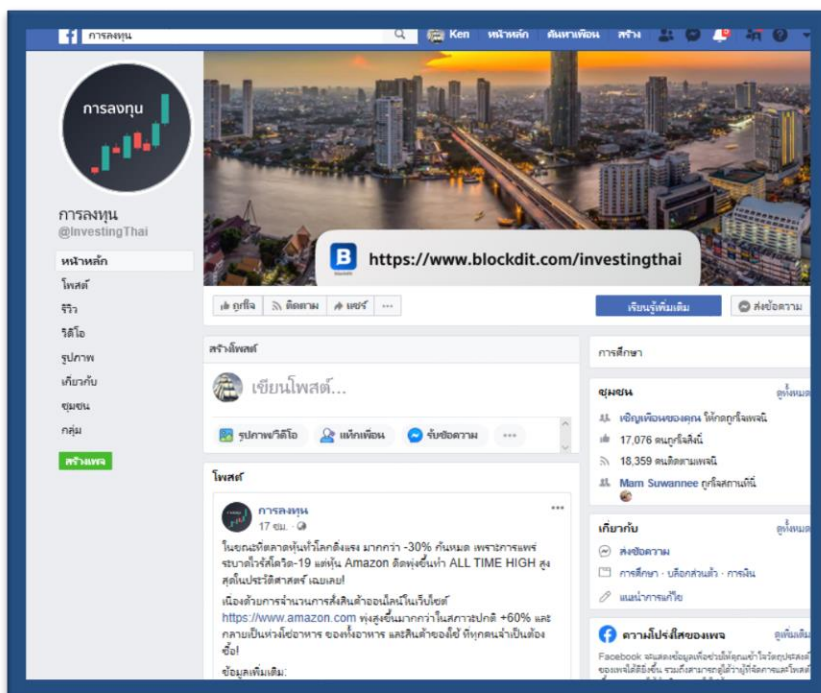
5.2.3 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์นั้น เช่น ผู้ใช้งาน Instagram ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวได้ใช้เป็นตัวแทนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ อีกตัวอย่างหนึ่งก็เป็น Facebook ผู้ใช้งานก็จะมี User ในการใช้งาน ซึ่งจะเป็นตัวแทนเราในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานอาจจะ มี โปรไฟล์ในงาน 2 User โดยมีโปรไฟล์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้ แสดงได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดง Logo Facebook และ Instagram

ที่มา: Pixabay (2020)

5.2.4 สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ จากผู้ใช้เราสามารถสร้างเป็น ชุมชน (Community) ในตัวอย่างในเพจการลงทุน ใน Facebook ซึ่งเป็นลักษณะของชุมชนที่มีความสนใจด้านการลงทุน แสดงได้ดังภาพที่ 5.2 กลุ่มคน (Group) มาสร้างเป็นกลุ่มผู้ร่วมกันได้ เรียกว่ากลุ่มสังคมออนไลน์ได้



ภาพที่ 5.2 แสดง ชุมชน ในเพจการลงทุนใน Facebook

ที่มา: Facebook (2020)

5.3 ความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อประเภทอื่น

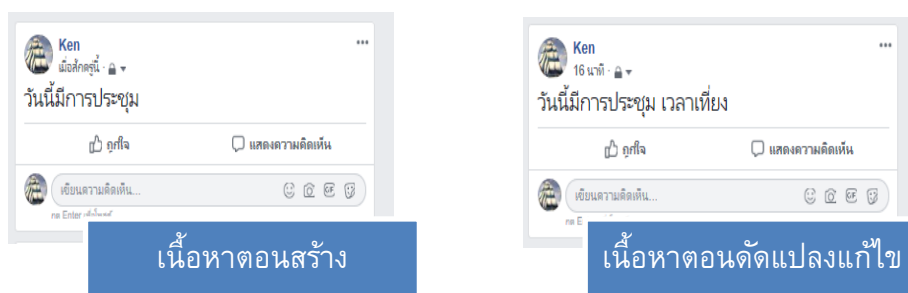
5.3.1 การกระจายตัวของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแบบไวรัล (Viral) การกระจายตัวเนื้อหาแบบไวรัล คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก แบบโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube) เป็นต้น หรือลักษณะการพูดถึงกันไปทอด ๆ ถ้าเป็นที่เป็นที่กระแสหลัก ก็จะถูกการแชร์ไปอย่างรวดเร็ว และมีการนำหลักการนี้มาใช้ในการตลาดออนไลน์ ถ้ามีการนำสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแบบไวรัลไปใช้ในธุรกิจดิจิทัลก็ทำให้ต้นทุนทางการตลาดต่ำ และมีการปฏิสัมพันธ์กันได้ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น เช่น การดูโทรทัศน์จะเป็นการกระจายแบบหนึ่งต่อหลายๆ แต่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กันกับผู้รับชม

5.3.2 การที่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถถูกเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ก็คือการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและหลากหลายอุปกรณ์ ตัวอย่างเช่นถ้าต้องการจะดูรายการโทรทัศน์ที่

ออกอากาศไปแล้วสามารถทำการดูย้อนหลังได้ หรือการสอนแบบออนไลน์ที่ผู้เข้าเรียนสามารถเรียนตอนที่ผู้สะดวกในเวลาว่าง

5.3.3 ปริมาณเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนมาก และคุณภาพของสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกัน ปริมาณเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีเป็นจำนวนมากทำให้มีคุณภาพมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างคลิป์วิดีโอบน Facebook ก็จะมีคุณภาพแตกต่างกัน บางคลิป์วิดีโอดีมาก ๆ บางคลิป์วิดีโอไม่ค่อยมีคุณภาพ ถ้าจะนำมาใช้ในธุรกิจดิจิทัลควรจะเป็นคลิป์วิดีโอที่มีจุดดึงดูด มีคุณภาพที่ดี เสียงชัดเจน เป็นต้น

5.3.4 การที่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถถูกตัดแปลงแก้ไขได้ตลอดเวลา เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เมื่อสร้างขึ้นมาแล้วสามารถตัดแปลงแก้ไขได้ตลอดเวลา ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือนิตยสารเมื่อพิมพ์ออกมาจำหน่ายหรือเผยแพร่ออกไปไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ ซึ่งแสดงขั้นตอนการสร้างข้อความเนื้อหา และขั้นตอนตัดแปลงแก้ไขหลังจากการสร้างข้อความไปแล้ว ใน Facebook แสดงได้ดังภาพที่ 5.3



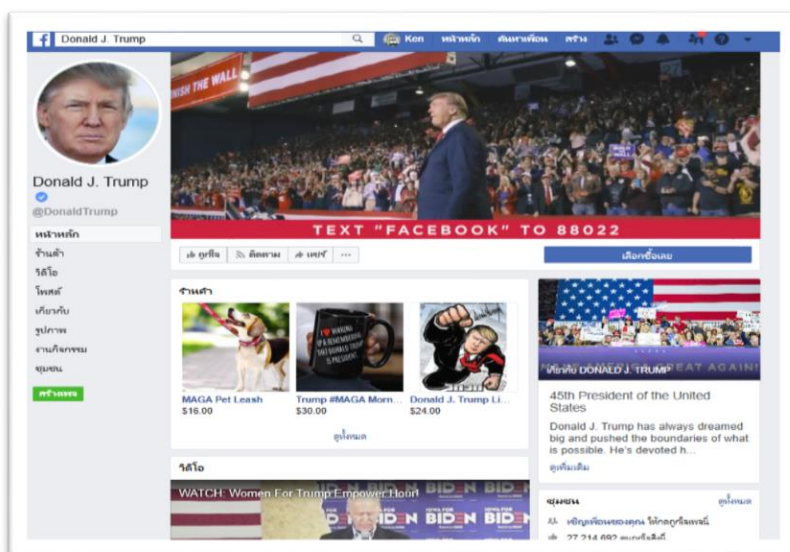
ภาพที่ 5.3 แสดงเนื้อหาตอนสร้างและตอนเนื้อหาตัดแปลงแก้ไขใน Facebook

ที่มา: Facebook (2020)

5.4 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้มีความก้าวหน้าอย่างมาก มีการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ การไลฟ์ (live) รายการต่าง ๆ มีการปรับปรุงด้านความปลอดภัย โดยการใช้โปรโตคอล https แทน http เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (แสงเดือน ผ่องพูน, 2556)

5.4.1 เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้าแสดงความคิดเห็น สนทนาโต้ตอบได้ เช่น Facebook Badoo Google+ LinkedIn และ Orkut เป็นต้น แสดงได้ดังภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 เป็นเว็บไซต์บุคคลใน Facebook
ที่มา: Facebook (2020)

5.4.2 ไมโครบล็อก (Mico-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้น ในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย #(Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อ ในกลุ่มผู้คนที่ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น Twitter แสดง Blauk Weibo Tout และ Tumble เป็นต้น แสดงได้ดังภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 ไมโครบล็อกใน Twitter
ที่มา: Twitter (2020)



5.4.3 เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันกับผู้อื่นตัวอย่างได้แก่ Flickr Vimeo YouTube Instagram และ Pinterest เป็นต้น

5.4.4 บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ตัวอย่างได้แก่ Blogger WordPress Blogging และ Extern เป็นต้น

5.4.5 บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก ตัวอย่างคือ theguardian.com เจ้าของคือหนังสือพิมพ์ The Guardian

5.4.6 วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์สำหรับพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร ตัวอย่างได้แก่ Wikipedia Wikia เป็นต้น

5.4.7 กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ เช่น Google groups Yahoo groups และ Pantip เป็นต้น

5.4.8 เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอในลักษณะการเล่นเกมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเล่นทั้งคนเดียวและเล่นได้เป็นกลุ่ม ตัวอย่างได้แก่ Second life และ World of Warcraft เป็นต้น

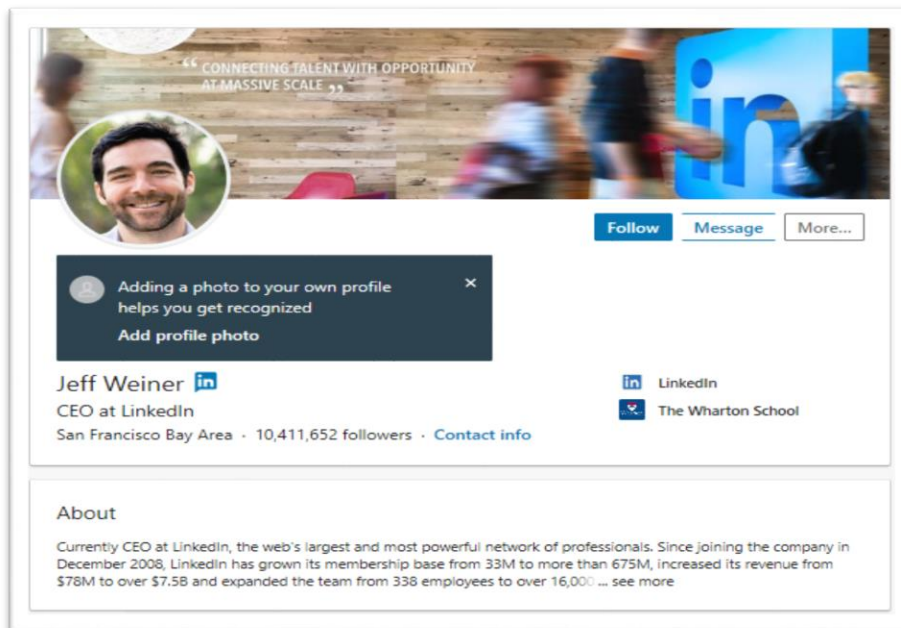
5.4.9 ข้อความสั้น (Instant messaging) เป็นการส่งข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.4.10 การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-Spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างได้แก่ Facebook และ Foursquare เป็นต้น

5.5 หน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้มุ่งหวังหรือกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ องค์กรหรือหน่วยงานเห็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

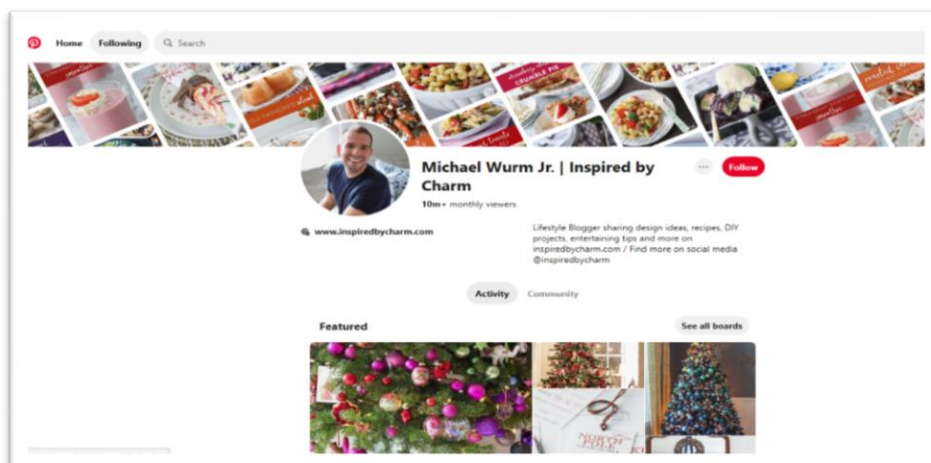
5.5.1 การระบุตัวตน (Identity) หมายถึงการบอกตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้งานนั้นได้ การระบุตัวตนไม่ใช่การสร้างโปรไฟล์ขึ้นมาแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีข้อบ่งชี้ว่าข้อมูลที่ได้ให้กับสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นข้อมูลที่แท้จริงของผู้เป็นเจ้าของโปรไฟล์ เช่นใน LinkedIn เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการระบุตัวตนที่แท้จริงในสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะมีให้เพื่อนกับเจ้าของโปรไฟล์มีการอ้างอิงถึงเจ้าของโปรไฟล์ว่ามีอาชีพนี้จริง มีหน้าที่การงานจริง เป็นการที่ช่วยในการระบุตัวตน แสดงได้ดังภาพที่ 5.6



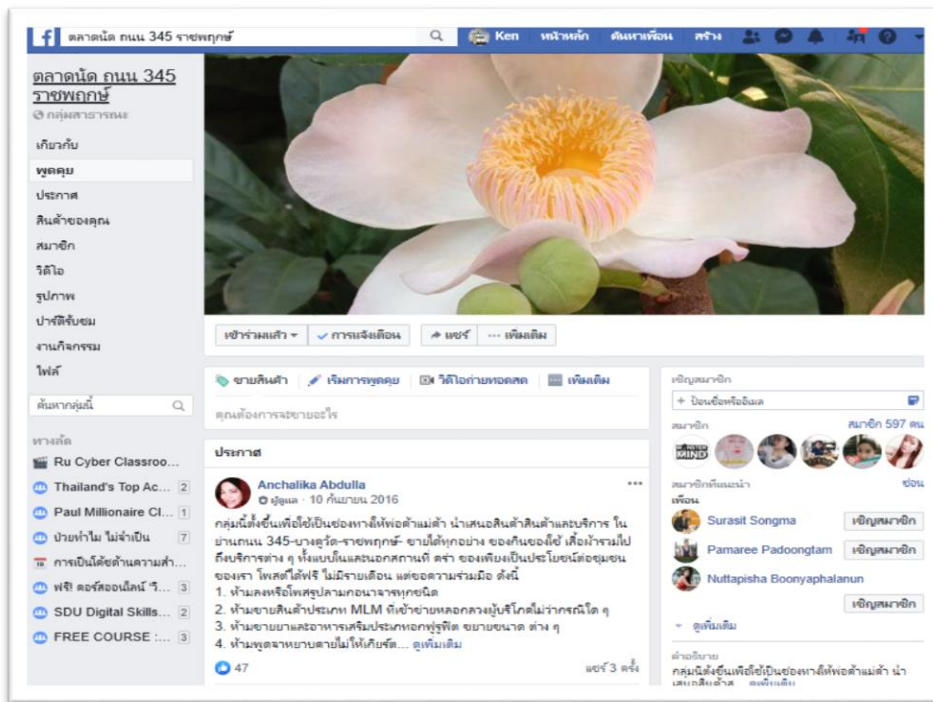
ภาพที่ 5.6 แสดงการระบุตัวตน ใน LinkedIn
ที่มา: LinkedIn (2020)

5.5.2 การสนทนา (Conversations) เป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารให้ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสารกัน สนทนากัน ใน Line ในที่เป็นเพื่อน และเป็นกลุ่มได้

5.5.3 การแบ่งปันข้อมูล (Sharing) เป็นการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาไม่ว่าจะเป็นข้อความ เสียง รูปภาพ วิดีโอ เช่น Pinterest เป็นรูปภาพ และ YouTube เป็นวิดีโอ แสดงได้ดังภาพที่ 5.7



ภาพที่ 5.7 แสดงการแบ่งปันข้อมูล ใน Pinterest
ที่มา: Pinterest (2020)



ภาพที่ 5.9 การสร้างกลุ่ม (Groups) ใน Facebook Group
ที่มา: Facebook Group (2020)

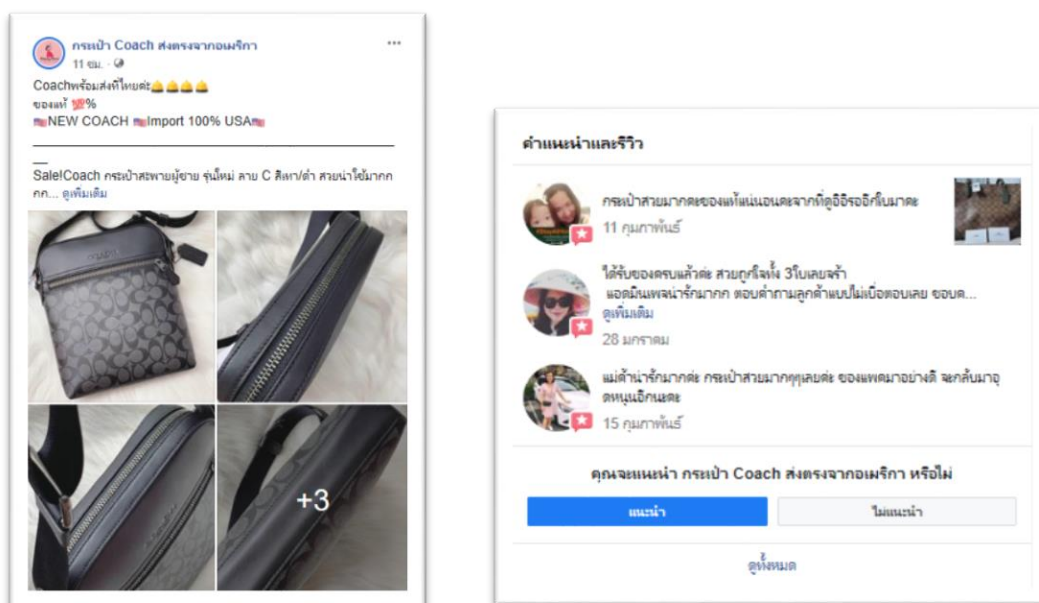
5.6 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์นั้นส่งผลต่อธุรกิจมีทั้งผลดีและผลเสียต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.6.1 การเปลี่ยนแปลงของวัฏจักรการบริโภค ในสมัยก่อน วัฏจักรการบริโภคเป็นแค่ Marketer-Generated เช่น ในการออกสินค้ามา 1 ชิ้น ฝ่ายการตลาดก็พิจารณาเพื่อสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ในการใช้สอย (Awareness) ในสินค้านั้น ๆ ขึ้นมา โดยทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้ซื้อรู้จักแบรนด์หรือฉลากที่ติดอยู่บนชนิดของสินค้านั้น ๆ หลังจากนั้นก็จะมีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขึ้น เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 หรือ แลกซื้อสินค้าเพื่อลดราคา เป็นต้น ทำให้มียอดขายเกิดขึ้นเป็นในยุคก่อน แต่ในปัจจุบันก็จะมีพิจารณาว่าของที่ทำการซื้อสินค้านั้นคุณภาพดีหรือไม่ น่าใช้หรือไม่ มีคุณภาพหรือไม่ ถ้าไม่มีคุณภาพ ผู้ก็จะการโพสต์ไปในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่น Facebook ทำให้เริ่มเกิดความคิดเห็นของผู้ใช้เกิดขึ้น ในความคิดเห็นของผู้ใช้ทำให้เกิดความอยากรู้ในผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ว่ามีใครได้ให้คอมเมนต์หรือรีวิว เริ่มไปหาหรือ เริ่มไปคุยกันก็จะกลายเป็นผลย้อนกลับไปยังผู้ใช้เพื่อไปพิจารณาว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าต่อไป กลายเป็นวัฏจักรการบริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างขึ้นมาเองได้ ในยุคดิจิทัลผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมามีความ

จำเป็นที่จะต้องทำการตอบโจทยของผู้ใช้สินค้าและผู้ที่มีผลย้อนกลับที่ดีก็จะทำให้มีคนมาซื้อสินค้าอีก ก็จะกลายเป็นวัฏจักรการบริโภค

5.6.2 การเปลี่ยนของประเภทข้อมูลที่ใช้เข้าถึงได้ แต่เดิมประเภทของข้อมูลเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ยกตัวอย่างในร้านสปา แต่เดิมผู้รับบริการไม่ทราบว่าเมื่อเข้าไปใช้บริการที่ร้านสปาว่ามีบริการ มีพนักงานต้อนรับลูกค้า ห้องบริการสปาที่มีความสะอาด มีผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการหรือไม่ ผู้ซื้อบริการได้แค่ทราบว่า มีหรือไม่มีเท่านั้น แต่ก็ไม่ทราบว่าดีหรือไม่ดี ในปัจจุบันลูกค้าจะรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้เคยซื้อหรือผู้ใช้บริการกลับมารีวิว ทำให้ผู้บริโภคเป็นคนให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้ประกอบการ ทำให้สินค้านั้นออกมาจำหน่ายเป็นส่วนร่วมของผู้บริโภคด้วย ตัวอย่างเพจที่มีการนำสินค้าที่เป็นกระเป๋า Coach ส่งตรงจากอเมริกา และมีการรีวิวของสินค้าได้ แสดงได้ดังภาพที่ 5.10



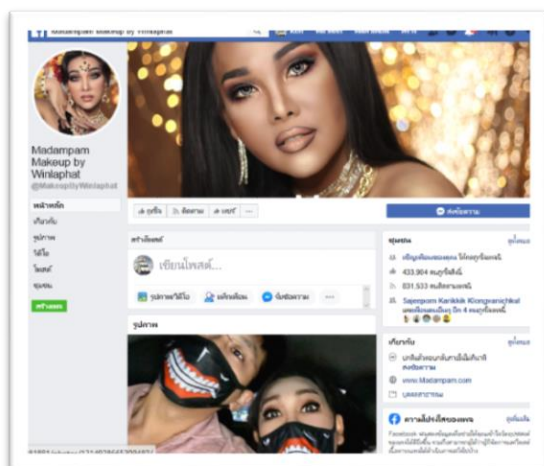
ภาพที่ 5.10 เพจที่มีการนำสินค้าที่เป็นกระเป๋า Coach ส่งตรงจากอเมริกา และมีการรีวิวของสินค้า
ที่มา: Facebook (2020)

5.6.3 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จะเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการกับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook อาทิเช่น ผู้บริการด้านพลังงาน บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการร่วมกิจกรรมกับลูกค้าทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน แสดงได้ดังภาพที่ 5.11



ภาพที่ 5.11 เฟจที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ที่มา: Facebook (2020)

5.6.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทูริกจิตจิทัลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ Social Influencer คือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์พูดอะไรแนะนำสินค้าใดไปมักจะส่งผลกระทบต่อสินค้านั้น ๆ ทั้งด้านดีและด้านไม่ดีซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มักจะมีผู้ติดตามอยู่มาก แสดงได้ดังภาพที่ 5.12



ภาพที่ 5.12 เฟจของ Influencer ด้านความงาม
ที่มา: Facebook (2020)

สรุป

สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัลมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยจะต้องทราบของคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เป็น แอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีตั้งแต่ Web 2.0 ขึ้นไป เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ถูกสร้างโดยผู้ใช้งานสื่อสังคม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์นั้น และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ ความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อประเภทอื่นได้แก่ การกระจายตัวของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแบบไวรัล การที่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถถูกเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ปริมาณเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนมาก และคุณภาพของสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกัน และการที่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถถูกดัดแปลงแก้ไขได้ตลอดเวลา ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถแบ่งได้ประเภทดังนี้ เครือข่ายสังคม (Social networking site) ไมโครบล็อก (Micro-blog) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) วิกิ และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) ข้อความสั้น (Instant messaging) และการแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-Spatial tagging) หน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์มีรายละเอียดดังนี้ การระบุตัวตน (Identity) การสนทนา (Conversations) การแบ่งปันข้อมูล (Sharing) การมีตัวตน (presence) ความสัมพันธ์ (Relationships) ชื่อเสียง (Reputation) และการสร้างกลุ่ม (Groups) ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจดิจิทัลอันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของวัฏจักรการบริโภค การเปลี่ยนของประเภทข้อมูลที่ใช้เข้าถึงได้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

คำสั่งให้นักศึกษาจับคู่รูปภาพของลักษณะเส้นกับรูปภาพที่กำหนดให้มีความสัมพันธ์กัน



ไมโครบล็อก (Micro-blog)



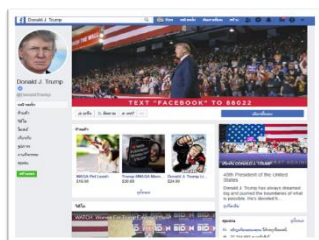
เครือข่ายสังคม
(Social networking site)



บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร
(Personal and Corporate blogs)



เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน
(Online multiplayer gaming platform)



พื้นที่แสดงความคิดเห็น
(Discussion)



คำสั่ง ให้นักศึกษาวิเคราะห์รูปภาพต่อไปนี้ว่าเป็นรูปใด จากนั้นให้นำคำข้างบนมาใส่ให้ถูกต้องตรงกับรูปภาพ

Facebook	Instagram	Twitter
Pantip	LinkedIn	YouTube

