



ธุรกิจจะเดินอย่างไร ในยุคสื่อสังคมออนไลน์

แม้สื่อสังคมออนไลน์จะยังไม่ครอบคลุมผู้ใช้งานมากเหมือนโทรทัศน์วิทยุแต่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและตลอดเวลา อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า สื่อสังคมออนไลน์ยังจำกัดด้วยจำนวนคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของไทย ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 27% ในขณะที่ 92% ของครัวเรือนมีสื่อตั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามสำหรับการเข้าถึงผู้บริโภคของธุรกิจนั้น สื่อตั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ยังคงเสียเปรียบสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของความเร็ว เพราะธุรกิจสื่อสารถึงผู้บริโภคได้โดยตรงทันที เรื่องของความรวดเร็ว เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ และเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายที่แทบไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก กับการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ขั้นพื้นฐาน

อีกทั้งกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสูง โดยตัวอย่างผู้ใช้ Facebook ในไทยนั้นแม้จะครอบคลุมประชากรเพียง 15% ของประชากรทั้งประเทศ แต่ผู้ใช้จะกระจุกอยู่ตามจังหวัดที่มีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคค่อนข้างสูง โดย 12 จังหวัดที่มีผู้ใช้ Facebook เกินหนึ่งหมื่นคนจากทั้งหมด 77 จังหวัดของไทยนั้น มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคคิดเป็นสัดส่วน 41% ของทั้งประเทศ โดย

รายจ่ายแต่ละจังหวัดใน 12 จังหวัดดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 2 เท่า

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้น แทนที่สื่อตั้งเดิม โดยปัจจุบันนั้นคนอายุน้อยใช้เวลาดูโทรทัศน์ลดลง โดยอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้น และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยให้การสื่อสารออนไลน์มีความรวดเร็วและรองรับปริมาณข้อมูลได้มากขึ้นไปอีก ส่งผลให้คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตข้างหน้า คนส่วนใหญ่จะยิ่งใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นไปอีก ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้โลกของสื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น



ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อย ๆ เฉพาะเจาะจงรวมถึงธุรกิจบริการมีโอกาสและช่องทางทางการตลาดมากขึ้นจากการมีสื่อสังคมออนไลน์ แม้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นโอกาสที่ทุกธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์ได้ แต่นับเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอสำหรับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มีช่องทางทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลาย แบ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ด้วยต้นทุนต่ำ และช่วยให้ธุรกิจบริการที่วัดคุณภาพสินค้าได้ยาก มีช่องทางสำหรับบอกต่อประสบการณ์ได้ถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม จากตัวอย่างธุรกิจโรงแรมในไทยจะพบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มากนัก

แม้กระนั้น สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่แค่สีสันทางการตลาด แต่ทุกธุรกิจควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งการใช้เพื่อเป็นช่องทางทางการตลาดและเป็นข้อมูลตรงในการวางกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจ ทั้งในเรื่องการจัดสรรงบประมาณทางการตลาด รวมถึงการมีบุคลากรโดยเฉพาะ เพราะแม้แต่ธุรกิจที่อาจจะเลือกไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางทางการตลาด ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์

สร้างกระแสที่อาจจะส่งผลกระทบต่อทางลบมาถึงธุรกิจได้อยู่ดี นอกจากนี้โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา และครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงควรเริ่มต้นสร้างความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์โดยเร็ว เพื่อสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่ ๆ และสามารถปรับตัวให้ทันกับธุรกิจคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น ข้อดีอีกประการหนึ่ง คือ สามารถใช้เนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้เขียนหรือสร้างขึ้นเป็นข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจ

ทั้งนี้ ธุรกิจควรจับตามองและก้าวทันตามกระแสต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ ได้แก่ แนวโน้มการใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น รวมถึงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันด้วยค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ถูกลงพร้อม ๆ กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จะส่งผลให้ธุรกิจตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้มากขึ้น (mass production to customization)

รวบรวมโดย ชนิภา พากเพียร
นักวิชาการเผยแพร่ ชำนาญการ
จาก : - SCB Economic intelligence Center
กรกฎาคม - สิงหาคม 2554
ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
www.Scbcic.com

