



12 ประเด็นปัญหา ของแบรนด์ไทย ในการสื่อสารออนไลน์ ยุค 4.0

ทุกวันนี้เราคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าช่องทางสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางในการกำหนดกระแสโลกและสังคม ทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นแต่ละวัน การตลาด การบริโภคสินค้า บริการ การท่องเที่ยว ความบันเทิง ตั้งแต่การนำเสนอที่มีตั้งแต่แบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ ความสนใจ การรับรู้ การตัดสินใจ การเผยแพร่ การแสดงความคิดเห็น ต่อเรื่องราว และการแสดงพฤติกรรมต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุค 4.0 ที่มีนวัตกรรม และเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน ทุกส่วนไปพร้อมๆ กัน

ในอดีตที่ผ่านมา การสื่อสารเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นลูกค้าของธุรกิจ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้งและกิจกรรม ดูจะเป็นเป้าหมายแรก ที่มีการลงทุนในพื้นที่สื่อที่ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้น หากต้องการขยาย การรับรู้ให้มาก และได้ผลยิ่งขึ้น

สื่อทางออนไลน์ที่ใช้อยู่ในประเทศไทยขณะนี้ จึงเป็นทางเลือกของประชาชนในปัจจุบัน ด้วยการเข้าถึง ด้วยการใช้งานที่สอดคล้องกับความเร็ว โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟนที่ได้ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูล หรือใช้บริการต่างๆ ในสื่อออนไลน์แทนที่นอกจากจะได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว ยังได้รับรู้ถึงความคิดเห็นที่หลากหลาย จากกลุ่มคนต่างๆ ไปพร้อมๆ กันด้วย

สถานการณ์และภาพสะท้อนสื่อออนไลน์

หากจะย้อนมองกลับไปเมื่อ 5-10 ปีก่อนจะพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เคยอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ที่ติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความบันเทิง หรือกิจกรรม จากผลการวิจัยประชากรและสังคมเกี่ยวกับความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานก็จริง แต่มีการขยายตัวในปริมาณมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะกับเวลาใช้ไปกับสื่อออนไลน์วันละ หลายชั่วโมง ในกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 95 สำหรับการเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์ ขณะที่ ความถี่ในการเข้าไปใช้งานและระยะเวลาการใช้งานต่อช่วงวันได้เพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นวันละมากกว่า 7 ชั่วโมงจากเดิมวันละ 1 ชั่วโมง โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตล่าสุด เมื่อดูจากการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นเครือข่ายทางสังคมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีความหลากหลายประเด็น เช่น เพศ อายุ การศึกษา ภูมิฐานะ การใช้ชีวิต การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการใช้เพื่อความบันเทิง ติดตามข้อมูลข่าวสาร การสนทนา การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต เช่นการใช้จ่าย การเดินทาง การท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อการบริโภคทุกรูปแบบ ขณะที่เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อชีวิตประจำวันและความสัมพันธ์ของคนในสังคมยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดเป็นประเด็นทางสังคม ในแต่ละช่วงระยะเวลา ขณะที่ความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ทุกวัน จนกระทั่งเป็นประเด็นทางสังคมรายวัน ที่บางครั้งก็มีความรุนแรง ในช่วงเวลาสั้นๆ หรือต่อเนื่องยาวนาน ขยายผลไปยังบุคคล องค์กร แบรินด์ สังคม ชุมชน หรือในวงจรของสิ่งเกี่ยวข้อง กับสังคมทั้งหมด จนบางครั้งเราก็ลืมไปว่า ผลกระทบทั้งด้านบวก ด้านลบเหล่านั้น ได้ส่งผลต่อต้นเรื่องหรือผู้แวดล้อมอย่างไร เราได้มีการป้องกัน รับมือ แก้ไข ในระยะสั้นระยะยาวกันบ้างไหม หรือได้แต่ปล่อยให้เนื้อหา และปรากฏการณ์ในโลกออนไลน์ได้พัดพาไป ยังทิศทางของมันไปเรื่อยๆ แบบที่เป็นอยู่



นานาปัญหา ในการสื่อสารองค์กร และแบรนด์ผ่านโลกออนไลน์

1. เือย : การซักซ้า ไม่กระฉับกระเฉง ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องราว หรือไม่มีกลยุทธ์ของการสื่อสารสังคมออนไลน์ ยังไม่ใช่ช่องทาง การสื่อสารให้เกิดประโยชน์กับการสื่อสารขององค์กร

2. มีแต่การตั้งรับ : การตั้งรับเพียงอย่างเดียว โดยไม่ใช้ การสื่อสารเชิงรุก ย่อมทำให้ไม่สามารถขับเคลื่อนไปตามการเปลี่ยนแปลง ของสังคมได้

3. เน้นการขายมากเกินไป : ไม่สนใจเสียงผู้บริโภค เน้นอนว่า การขายได้เป็นหัวใจของธุรกิจ แต่การรับฟังความต้องการ การแก้ไขปัญหา การเป็นผู้แนะนำ เพื่อนคู่คิด

4. ไม่มีกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ : องค์กรส่วนใหญ่จะใช้ สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารและทำการตลาดมากกว่าการ สร้างแบรนด์ รวมทั้งการเฝ้าระวังรักษาแก้ไขภาวะวิกฤติที่จะเกิดขึ้น กับแบรนด์

5. ขาดการบริหาร Content : บางทีก็มีมากไป น้อยไป หรือ ที่มีก็ยังไม่เหมาะสม ในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ต้องมีกรอบแบบ เนื้อหา ไม่ว่าจะ เป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เทคนิคที่ใช้ ไม่ใช่การนำข้อความเดียวกันมาใช้ในทุกช่องทาง การสื่อสาร ที่มี อยู่ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถนำมาตอบใจทุกช่องทาง การสื่อสารได้อย่าง สมบูรณ์



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
“ www.drphot.com ”

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

สื่อสังคมออนไลน์ ตามความหมายและการครอบคลุม ได้แก่ บรรดาสื่อดิจิทัลที่ใช้สื่อสารระหว่างกัน จนเป็น เครือข่ายทางสังคม ผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บน สื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสาร อาจเป็นผู้ผลิตเนื้อหาของข้อมูล ภาพ และเสียง ขึ้นเอง หรือเกิดจากการรับมาและส่งต่อ เผยแพร่ข้อมูล ความเห็น บันทึกส่วนตัว แบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ สามารถ เข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เกิดเป็น เครือ ข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่าง บุคคล กลุ่มบุคคล เป็นกลุ่มสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่ง ปันข้อมูลระหว่างกัน ผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ



6. ผู้บริหารยังไม่ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ :

ผู้บริหารในทุกระดับจะต้องมีส่วนร่วมและให้การสนับสนุน ทั้งเนื้อหาทางปริมาณ การมีส่วนร่วมและติดตามผลขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างคุณค่าให้องค์กร

7. การลงทุนเพื่อสร้างและพัฒนาอย่างไม่เพียงพอ :

อุปกรณ์ทางด้านเทคนิคเท่านั้น ที่จำเป็นในการสร้างพื้นที่และช่องทางข่าวสารที่ดี ควบคู่ไปกับการหมั่นพัฒนาศักยภาพของผู้ดูแลอยู่เสมอ ก็จำเป็นไม่น้อยกว่ากัน จะเห็นได้ว่าแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในสังคมสื่อออนไลน์ ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว กิจกรรมทางสังคมสอดคล้องกับกลยุทธ์ของแบรนด์ ทำให้ข้อมูลที่ต้องการความเร่งด่วนสามารถดำเนินการได้ มีการยอมรับ เชื้อเชิญสนับสนุน

8. ยังไม่ได้สร้างพฤติกรรมองค์กรในการสอดรับกับการสื่อสารออนไลน์ :

การวางระบบภายในองค์กร คือสิ่งที่จำเป็น การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้และส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมโดยการสนับสนุนทั้งข้อมูลเนื้อหา ความรู้ความเข้าใจ เครื่องมือ อุปกรณ์ และงบประมาณ เพื่อการสนับสนุนการสื่อสารออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

9. ไม่มีการสร้างเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสำรวจและจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แล้วกำหนดวาระ ประเด็น รูปแบบการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมกับการสร้างเครือข่ายพันธมิตรสนับสนุนภารกิจของแบรนด์ ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว หรือทันที

10. ขาดระบบการตรวจติดตามเผื่อระวังการสื่อสารออนไลน์ :

การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรหรือแบรนด์จำเป็นต้องมีติดตามเผื่อระวัง ทั้งระบบ บุคลากร เทคโนโลยี ที่มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อติดตาม คาดการณ์ เสนอแนวทางการดำเนินการได้อย่างทันท่วงที ทั้งกับเหตุการณ์วิกฤติขององค์กร และการแข่งขัน

11. ขาดประสบการณ์ในการบริหารการสื่อสารออนไลน์ :

การสื่อสารองค์กร และแบรนด์ในปัจจุบันยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงทั้งด้านการกำหนดกลยุทธ์ เนื้อหา เทคโนโลยี ใช้เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ การเรียนรู้ประสบการณ์จากแบรนด์ชั้นนำของโลก และการถอดบทเรียนจากปรากฏการณ์รอบตัวที่เกิดขึ้น

12. ขาดการบูรณาการทั้งภายในและการเชื่อมโยงเวทีโลก :

ยังไม่ได้บูรณาการทั้งเนื้อหา ทรัพยากรร่วมกันทั้งภายในและภายนอกไปจนถึงระดับเวทีโลก ซึ่งแท้จริงแล้วไม่ใช่เรื่องยากหากได้มีการใช้การสื่อสารออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ นั่นคือในองค์กรตั้งแต่ระดับการปฏิบัติการ บริหาร การตลาด หน่วยสนับสนุน เครือข่ายธุรกิจ การจัดการสื่อ และสังคม การรวบรวมจัดระบบให้สนับสนุนวิธีการเครือข่ายทางการสื่อสาร โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมหลากหลาย และบูรณาการการสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน การแสวงหาช่องทางใหม่ในระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับโลก



สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงสื่อที่ได้รับความนิยมเท่านั้น กล่าวได้ว่าเป็นสื่อหลักของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และยังคงมีนวัตกรรมความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาไปอีกมาก จึงเป็นที่น่าสนใจว่าองค์กรหรือแบรนด์ต่างๆ ของไทย ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการอุดรอยรั่วทั้ง 12 ประเด็นปัญหา หรือในบางข้อที่สำคัญใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ นำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ สนับสนุนธุรกิจ และกิจการขององค์กรที่ไม่ใช่เพียงแค่มียุติแล้ว แต่ต้องใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการสื่อสารของลูกค้ำผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ทั้งในประเทศและเวทีโลก WI

