

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนเว็บไซต์ Twitter

Marketing Communication Strategies on Twitter

ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสินธุ์

บทคัดย่อ

Twitter เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันภายในเว็บไซต์ Twitter เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ เสียง ผนวกกับการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ลงไป เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้แต่ละบุคคล สิ่งที่น่าสนใจของเว็บไซต์ Twitter คือ รูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยและทรงอิทธิพลต่อผู้รับสาร การแพร่กระจายของข่าวสารแบบไวรัล วงจรชีวิตสังคมออนไลน์ของผู้รับสารที่เปลี่ยนไป ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสังคมออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาสาระ (Content) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแพร่หลายในปัจจุบัน บทความวิชาการเรื่องนี้กล่าวถึงขั้นตอนทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ Twitter ตลอดจนวิเคราะห์ถึงวิธีการบริหารจัดการเนื้อหาสาระ (Content) ของนักการตลาดที่ทำการตลาดอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์แห่งนี้ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ และนักการตลาดที่กำลังมองหาสื่อใหม่ทางการตลาด

ABSTRACT

Twitter is one of the online social networking websites and many people use it for sharing their information and news through pictures, videos and audio materials as well as sharing their opinions in order to demonstrate the person's identity. Most interestingly, marketing communications have been widely conducted on this website these days. Thus, this article mainly discusses various forms of communication used on Twitter and analyzes the content management conducted by marketers who have been using this online social network. Hopefully, this article will be beneficial for those interested in online social networks and for marketers looking for new marketing mediums.

บทนำ

ในยุคโลกาวิวัฒน์การสื่อสารนั้นไร้ขอบเขตเปรียบเสมือนโลกแบนเป็นระนาบเดียวกัน การสื่อสารต่างๆ ทำได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส (Friedman, 2006) โดยทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ กล่าวคือ ในอดีตที่ผ่านเริ่มมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เกิดจากสังคมออนไลน์เล็กๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2540 เริ่มมีการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอย่างชัดเจน เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นทุกคนต่างสามารถเข้ามาเขียนเรื่องราวต่างๆ ที่ตนเองสนใจ เรียกว่า Weblog (Tremayne, 2007) ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางหรือที่เรียกว่า web 2.0 (McAfee, 2006) และเริ่มมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันมากขึ้น เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ เสียง เป็นต้น จากสังคม

ออนไลน์ใบเล็กๆ นี้เองทำให้นักการตลาดมองเห็นถึงความสำคัญในการใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า New Media (Flew, 2002) ทำการตลาดผ่านไปยังลูกค้าเป้าหมายที่บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์

การแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ และเสียงนั้นทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2547 เกิดกระแสการตกทหายเพื่อนผ่านเว็บไซต์ hi5, facebook, flickr ในประเทศไทยเป็นประเทศที่เปิดเสรีภาพทางด้านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงาน นักการตลาดมองเห็นถึงการสร้างรายได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่การกระจายข้อมูลข่าวสารยังมีข้อจำกัด เนื่องจากการที่เราจะต้องกระจายข้อมูลไปถึงคน

หมู่มากนั้น ต้องผ่านการยอมรับจากเจ้าของบล็อกนั้นๆ เสียก่อน ทำให้การกระจายข้อมูลนั้นๆ อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 เกิดการต่อยอดจากระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มาเป็น Micro – Blog ซึ่งมีแนวคิดที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และสอดคล้องกับการกระจายของข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า Twitter (Dumenco, 2009)

Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อบ่งบอกว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือเรียกว่า “Tweet” (Tweet แปลว่า เสียงนกกรู๋) ข้อความล่าสุด (Update) ที่ส่งเข้าไปยังเว็บไซต์ Twitter จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้น และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ อีเมล เอสเอ็มเอส เมสเซนเจอร์ (IM), RSS โดยผู้ใช้สามารถกำหนด following หรือ follower ตามหรือถูกตามคนที่เราชื่นชอบ เช่น เพื่อน ญาติ และอื่นๆ สำหรับการการใช้งาน Twitter นั้น ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความสามารถในการเขียนโปรแกรม ไม่ต้องมีระบบฐานข้อมูล เพียงแค่ผู้ใช้พิมพ์ข้อความก็สามารถใช้งาน Twitter ได้อย่างสมบูรณ์ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารผ่าน Twitter ใดๆ ทั้งสิ้น จากจุดนี้ทำให้นักการตลาดมองเห็นโอกาสในการสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน และสามารถลดต้นทุนค่าสื่อสารตลาดได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงเป็นที่นิยมได้รวดเร็ว (Schorr, A, Schenk, M and Campbell, W, 2003)

รูปแบบการสื่อสารของผู้ใช้งานเว็บไซต์ Twitter

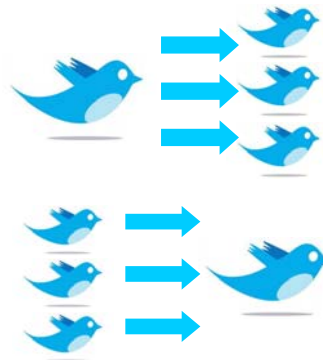
รูปแบบการสื่อสารของผู้ใช้งาน Twitter ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ ได้ดังต่อไปนี้ (Krackhardt, Lundberg, and O’Rourke, 1993)

1. One to one หมายถึง สมาชิกคนที่หนึ่งทำการสื่อสารถึงสมาชิกอีกคนหนึ่ง โดยการส่งข้อความสั้นไม่เกิน 140 ตัวอักษร ผ่าน Twitter หรือมีการแบ่งปันข้อมูล ภาพ ถ่าย วิดีโอ และเสียง

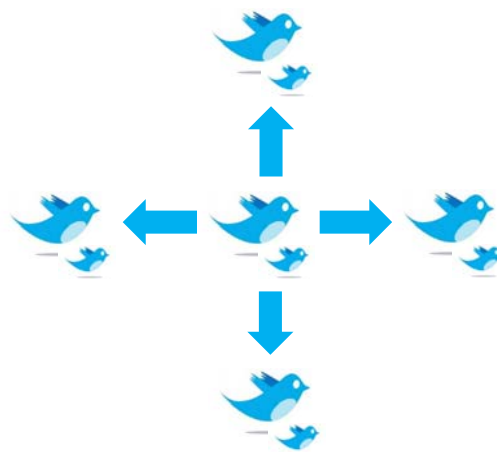


2. One to many หมายถึง สมาชิกคนหนึ่งทำการสื่อสารถึงสมาชิกหลายคน ซึ่งสมาชิกนั้นสามารถตอบกลับถึงสมาชิกที่ส่งข้อความมา หรือสมาชิกคนอื่นๆ ได้

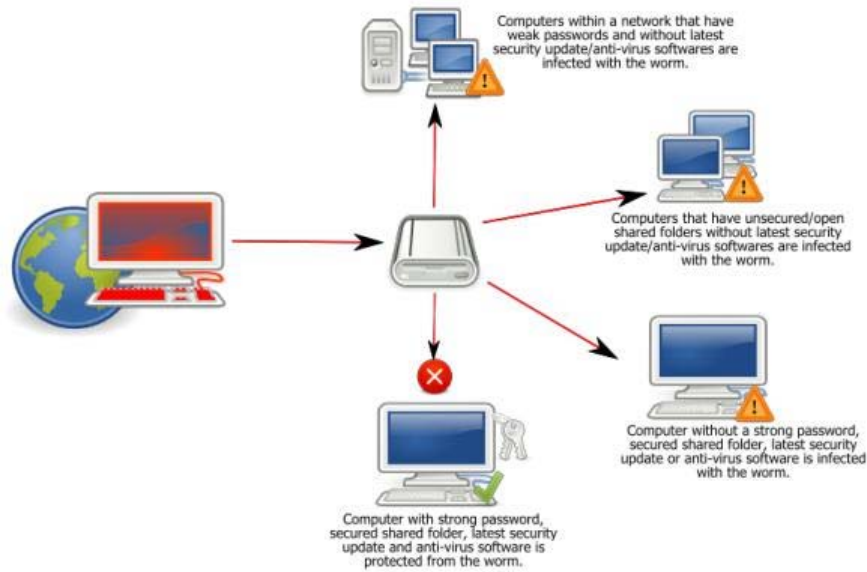
3. Many to one หมายถึง สมาชิกหลายคนหรือกลุ่มสมาชิกทำการสื่อสารถึงสมาชิกเพียงคนเดียว และสมาชิกเพียงคนเดียวนั้นสามารถตอบกลับไปยังกลุ่มสมาชิกนั้นได้



4. Many to many หมายถึง กลุ่มสมาชิกทำการสื่อสารถึงกลุ่มสมาชิก ซึ่งทั้งสองกลุ่มสมาชิกสามารถตอบกลับไปยังกลุ่มสมาชิก หรือเพียงสมาชิกใดคนหนึ่งก็ได้เช่นกัน



จากลักษณะการสื่อสารของ Twitter ทำให้นักการตลาดมองเห็นโอกาสทางธุรกิจซึ่งทางด้านการตลาด เรียกว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายกับ Word of Mouth Marketing หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Marken, 2004) ซึ่งแพร่จากผู้ใช้สู่ผู้ใช้โยงกันเป็นสายใยไวรัสดังภาพที่



ภาพที่ 1 ลักษณะการแพร่กระจายเชื้อไวรัสในรูปแบบการตลาด Viral Marketing
ที่มา: ThaiCERT, อินเทอร์เน็ต จาก <http://tinyurl.com/ya3fgy8>

ลักษณะการแพร่กระจายเชื้อไวรัสในรูปแบบการตลาด Viral Marketing มีลักษณะการแพร่กระจายผู้ใช้ต่อผู้ใช้ ผู้ใช้ต่อกลุ่มผู้ใช้ กลุ่มผู้ใช้ต่อกลุ่มผู้ใช้ด้วยกัน และสามารถแพร่กระจายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการแพร่กระจาย กล่าวคือ ผู้ใช้ในประเทศไทย มีเพื่อนอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีเพื่อนอยู่ในประเทศอังกฤษ มีเพื่อนอยู่ในประเทศออสเตรเลีย และมีเพื่อนอยู่อีกในหลายๆ ประเทศ เมื่อผู้ใช้บอกต่อกันและทำการสมัครในเครือข่ายออนไลน์แล้ว ระบบจะทำการแนะนำให้ผู้ใช้งานอื่นมาสมัครโดยอัตโนมัติ ทำให้เกิดการแพร่กระจายเชื้อไวรัสในรูปแบบการตลาด Viral Marketing อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น จนกระทั่งครอบคลุมไปทั่วโลก ซึ่งเปรียบเสมือนการแพร่กระจายไวรัสทางคอมพิวเตอร์ ดังภาพที่ 1 นั้นเอง

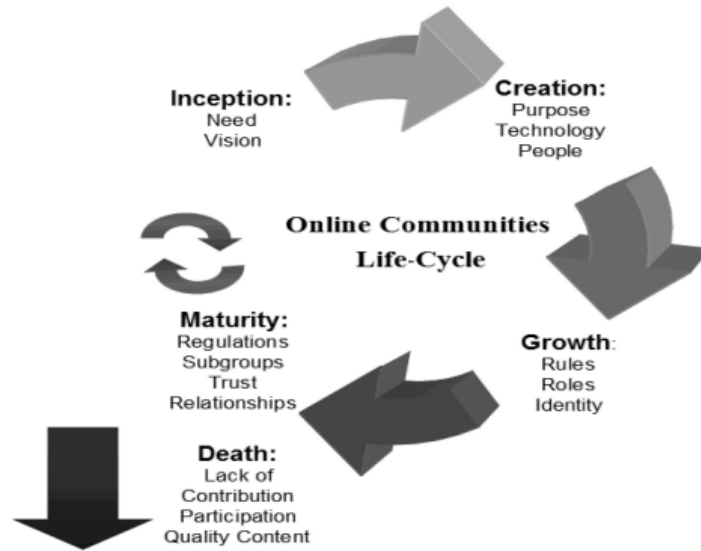
การตลาดแบบไวรัสมีลักษณะเฉพาะเจาะจงที่มีเฉพาะสื่อใหม่เท่านั้น กล่าวคือ เดิมมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อยู่ก่อนแล้ว ผสมกับการเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่นๆ โดยลักษณะการกระจายข่าวสารในรูปแบบของ Viral Marketing จะเน้นการแพร่กระจายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อมวลชน โดยผ่านช่องทาง

อิเล็กทรอนิกส์ขนาดพกพา เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Phelps, J. E., R. Lewis, et al., 2004)

สรรคชัย เตียวประเสริฐกุล (2552) ได้ให้ความเห็นว่า Viral Marketing สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เนื่องจากมีการยืนยันจากเพื่อนร่วมสมาชิกของเว็บไซต์ และมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อโดยใช้อีเมลล์ การโพสข้อความไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง เมื่อเพื่อนมาพบเห็น จะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้น โดยคิดว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้องเพียงพอต่อการเชื่อถือได้ และการตลาดแบบไวรัสนี้ไม่เพียงแต่เผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ทว่ายังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อวันพ่อแห่งชาติ (วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552) เว็บไซต์ Twitter มีการ Tweet คำต่างๆ และใช้อักษรห้อยท้ายด้วยคำว่า #WeLoveKing ขึ้นเป็นหัวข้อที่สมาชิก Twitter กล่าวถึงมากเป็นอันดับหนึ่งของเว็บไซต์ Trending Topic (Twitter, 2009) รวมถึงมีการถ่ายทอดไปยังสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

Iriberry and Leroy (2009) ได้ให้ความเห็นว่า การแพร่กระจายเชื้อไวรัสทางการตลาดนี้ จะทำการแพร่เชื้อผ่านทางผู้ใช้งานสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยมีกลุ่มเพื่อนในวงสังคมออนไลน์ด้วยกัน แพร่ให้ผู้ใช้ที่ไม่เคยใช้สังคมออนไลน์ มาทดลองเล่นสังคมออนไลน์และชวนให้สมาชิกเป็น

สมาชิกสังคมออนไลน์ และก่อเกิดเป็นกลุ่มสังคมขนาดย่อยๆ แล้วขยายออกไป เกิดกระบวนการนี้ซ้ำๆ จนกลายเป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่เฉกเช่นปัจจุบัน เปรียบเสมือนวงจรชีวิตของสิ่งมีชีวิตบนโลก ซึ่งในทางทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ดังนี้



ภาพที่ 2 วงจรชีวิตของสังคมออนไลน์

ที่มา: Iriberry, A. and G. Leroy (2009). A Life-Cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Computing Surveys* 41(2): 11:1-11:29.

จากภาพแสดงวงจรชีวิตสังคมออนไลน์ในข้างต้นชี้ให้เห็นว่า วงจรชีวิตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นจากการก่อตั้งสังคมขนาดเล็ก มีแนวคิดที่ชัดเจนในการสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้น เช่น Twitter เป็นสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึง การแสดงสถานะตัวเองว่า ณ ตอนนี้คุณกำลังทำอะไร หรือคำว่า What's happening? เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่เล็กที่สุดนำไปสู่สังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ซึ่งในขณะที่มีกลุ่มสังคมขึ้นมาแล้ว ต้องกล่าวถึงผู้สร้างและผู้สร้างในที่นี้ คือ การสร้างสรรค์ (Creation)

ช่วงการสร้างสรรค์ (Creation) มิได้หมายถึงแต่เพียงผู้สร้างเทคโนโลยีนี้ขึ้นมาเท่านั้น แต่หมายรวมถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาสาระต่างๆ (Content) ลงในเว็บไซต์ ซึ่งการเขียน

บทความใน Twitter นั้น ต้องสร้างบทความให้มีความน่าสนใจ จึงจะต้องพึงปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือทางด้านความคิด การสร้างสรรค์ หรือว่าเป็นการพัฒนาทางเทคโนโลยีในการเขียนบทความต่างๆ ให้น่าสนใจ มีองค์ประกอบทางด้านภาพถ่าย วิดีโอ เสียง ในการประกอบข้อความนั้น แต่เนื่องจาก Twitter เป็นเว็บไซต์ที่สามารถเขียนข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษรเท่านั้น จึงเกิดการพัฒนาระบบเว็บไซต์ โดยการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ในย่อยอื่นๆ ตามมา เช่น เว็บไซต์เพื่อการฝากรูปภาพ วิดีโอ เสียง เพื่อสนับสนุนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Twitter

ช่วงการเจริญเติบโตสมบูรณ์ (Maturity) เมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับมากขึ้น สังคมออนไลน์เปรียบเสมือนสังคมโลกในปัจจุบันที่ทุกคนต้องทำการสื่อสารในลักษณะ Face to Face แต่ในขณะที่โลกออนไลน์นั้นเราสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การยืนยันข้อมูลต่างๆ จากเพื่อนมาถึงตัวเรา เปรียบเสมือนเป็นข้อมูลที่ต้องการ และเชื่อถือได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมองเห็นโอกาสในการใช้ช่องทางนี้ทำการตลาดแฝงลงไปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น @delloutlet ที่เป็นสมาชิก Twitter ทำโปรโมชั่นลด-แลก-แจก-แถม สำหรับผู้ที่สนใจซื้อสินค้าใน Dell Computer ซึ่งการทำตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถลดต้นทุนได้เป็นจำนวนมาก และตรงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche market)

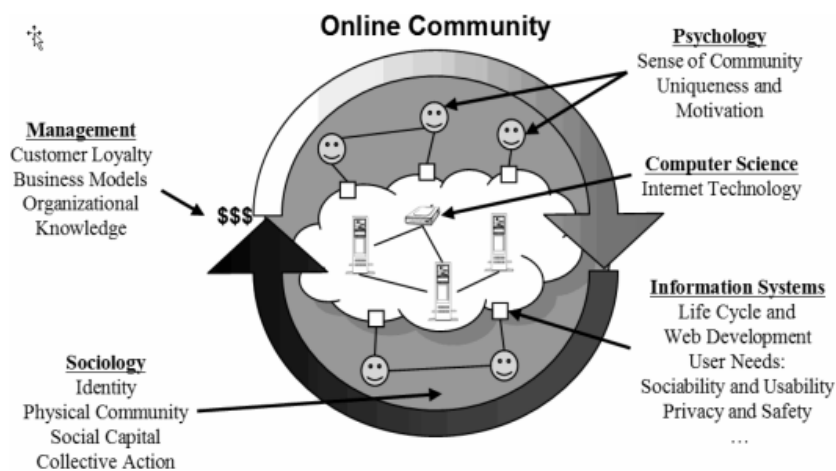
ช่วงการดับสูญ (Death) เมื่อข้อมูลเหล่านั้นเกิดความล้าสมัย ข้อมูลใหม่จะมาแทนที่ ซึ่งการแทนที่ข้อมูลต่างๆ จะมาในรูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่น มีความทันสมัยมากขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นต้น ในมุมมองของนักการตลาดมองสังคมออนไลน์เป็นเพียงโลกเสมือนเท่านั้น การตลาดนี้ใช้ต้นทุนต่ำ เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทาง แต่มีข้อ

เสียทางด้านความรวดเร็วของข้อมูล ถ้าหากไม่ทันต่อข้อมูลแล้ว การตลาดนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่จะประสบความสำเร็จในสังคมออนไลน์นั้นมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารที่มีความทันสมัยมาก การชักจูงใจทำได้ยากมากขึ้น ประกอบกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทุกคนมีไม่เท่ากัน ดังนั้น การประสบความสำเร็จในสังคมออนไลน์ได้นั้น จะต้องมียปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์มาเกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้ (Mu, Yun et al., 2009)

1. ประเด็นทางด้านจิตวิทยา (Psychology)
2. ประเด็นทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Computer Science)
3. ประเด็นทางด้านระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information Systems)
4. ประเด็นทางด้านสังคม (Sociology)
5. ประเด็นทางการจัดการ (Management)

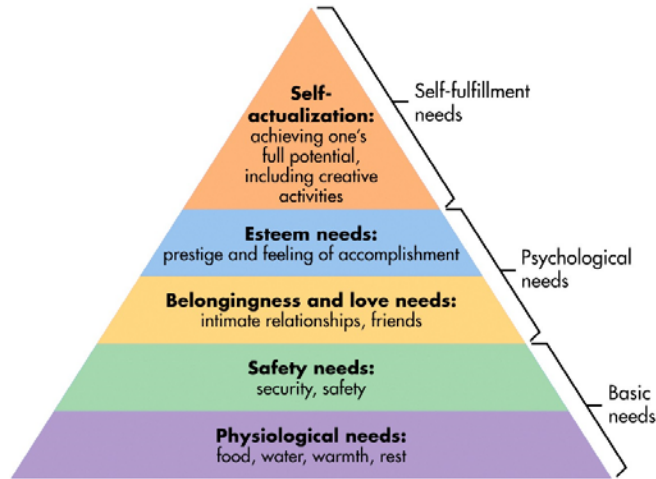


ภาพที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์ที่ส่งผลโดยตรงต่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Mu, X. I. A., H. Yun, et al. (2009). Ballot Box Communication in Online Communities. *Communications of the ACM* 52(9): 138-142.

1. ประเด็นทางด้านจิตวิทยา (Psychology) นักการตลาดมองถึงจุดเชื่อมโยงระหว่างสังคมโลกจริงกับสังคมโลกออนไลน์ กล่าวคือ ทักษะคิด แรงจูงใจ ลักษณะเฉพาะ บุคคลแตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

ในการสื่อสารทางตลาดในสังคมออนไลน์นั้นเกี่ยวกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ดังต่อไปนี้ (Maslow, 1954)



ภาพที่ 4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

ที่มา: Maslow, A. H. (1954). *Motivation (Psychology); Self-actualization (Psychology)*. New York: Harper, 1954

- ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) นักการตลาดให้ข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อลูกค้าเป็นหลัก ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น รายละเอียดสินค้า ราคา และอื่นๆ

- ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety needs) นักการตลาดต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า และเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับมาตรฐานที่ดี เช่น การรับประกันสินค้า ศูนย์บริการหลังการขาย เป็นต้น

- ความต้องการทางด้านสัมพันธภาพและความรัก (Belongingness and love needs) นักการตลาดต้องใส่ใจในตัวลูกค้าเป็นอันดับแรก ทำการตลาดผ่านลูกค้าทางตรง และทางอ้อม โดยการให้บริการถึงเพื่อนร่วมงาน หรือญาติของลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

- ความต้องการทางด้านการนับถือ (Esteem needs) นักการตลาดต้องมีจิตวิทยาในการเข้าถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นที่เก่ง คิด มีความรู้ความสามารถ ไม่ดูถูกลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ เช่น การบริการที่ดี

- ความต้องการทางด้านศักยภาพสูงสุดของตนเอง (Self-actualization) นักการตลาดต้องทำสินค้าและบริการให้ โดนใจลูกค้ามากที่สุด ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าเป็นผู้ที่มีศักยภาพสูงสุด

2. ประเด็นทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Computer Science) เนื่องจากความสามารถในการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ไม่เท่ากัน ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความยากง่ายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น นักการตลาดต้องใช้รูปแบบเนื้อหาสาระ (Content) ที่เข้าใจง่าย และง่ายต่อการเข้าถึงของข้อมูล เช่น การวางระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย การเชื่อมต่อข้อมูลที่รวดเร็วไปยัง Server ต่างประเทศ การแก้ไขปัญหาทางด้านเทคนิค เป็นต้น

3. ประเด็นทางด้านระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information Systems) ในโลกสังคมออนไลน์ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ ในการเดินทางธุรกิจ แต่สิ่งที่สำคัญกว่า คือ การรับประกันจากเพื่อนที่ส่งข้อมูลในเว็บไซต์เดียวกัน (Guarantee) นัก

การตลาดต้องออกแบบเนื้อหาสาระ (Content) ที่มีความง่ายต่อการเข้าใจ มีรูปแบบที่สวยงาม มีบทสรุปความคิด (Concept) ที่ชัดเจน ผนวกกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่กล่าวข้างต้น ในส่วนของนักการตลาดต้องพึงระวังถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความปลอดภัยของข้อมูล อันอาจจะทำให้ลูกค้าเป็นผู้เสียประโยชน์ หรือสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าได้ (Spam)

4. ประเด็นทางด้านสังคม (Sociology) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่ให้ความเชื่อมั่นในด้านข้อมูลจากเพื่อนญาติ หรือคนรู้จักมากกว่าบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ฉะนั้น จึงทำให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นมุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคล เช่น คุณสุทธิชัย หยุ่น @suthichai หากคุณสุทธิชัย หยุ่น Tweet ข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ Twitter คนที่ติดตามข้อมูลของคุณสุทธิชัย หยุ่น จะเชื่อในข้อมูลข่าวสารนั้น เพราะเปรียบเสมือนว่าคุณสุทธิชัย หยุ่น เป็นผู้พูดข้อมูลนั่นเอง ในทางกลับกันถ้าหากบริษัทมีให้ข้อมูลผ่านทาง Twitter โดยโพสต์ข้อความเดียวกัน ผู้รับข้อความจะเชื่อข้อความของคุณสุทธิชัย หยุ่น มากกว่าของบริษัทดังกล่าว (จิตตภา สุขพลา, 2548)

5. ประเด็นด้านการจัดการ (Management) ถ้าหากนักการตลาดมีระบบการจัดการข้อมูลที่ดีแล้ว การนำประเด็นทางการตลาดมาเล่นบน Twitter นั้นสามารถประสบความสำเร็จได้ ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการหาเสียงของประธานาธิบดีบารัค โอบามาผ่าน Twitter เป็นต้น

กลุ่มประเภทของเนื้อหาสาระ (Content) ในเว็บไซต์ Twitter

การประสบความสำเร็จในสังคมออนไลน์อย่างเว็บไซต์ Twitter นั้นอาจไม่ใช่ปัจจัยที่ได้กล่าวเพียงข้างต้นเท่านั้น อาจจะต้องพึงกระแสสังคมเข้ามา ประกอบด้วย จากการรวบรวมประเด็นในการ Tweet ข้อความนั้น สามารถจำแนกได้ ดังต่อไปนี้ (Positioning Magazine Online, 2009)

1. ก่อให้เกิดความขัดแย้ง (Controversial) จนเกิดการถกเถียงในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น กรณีของการโต้เถียง

ทางการเมือง การโพสข้อความใน Twitter ของนายกรัฐมนตรีกอสิทธิ เวชชาชีวะ เป็นต้น

2. ก่อให้เกิดรางวัล (Reward) เช่น บริษัท Dell Computer ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยผู้ใช้ Twitter สั่งซื้อสินค้าจะได้ราคาส่วนลดพิเศษ หรือมีของแถมมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางปกติ เป็นต้น

3. ก่อให้เกิดความบันเทิง (Entertainment) มีความบันเทิงในเนื้อหานั้นๆ เช่น การติดตามข่าวต่างๆ ความคืบหน้าล่าสุดของวงการภาพยนตร์ใหม่ประจำสัปดาห์ หรือ Twitter ของรายการต่างๆ เป็นต้น

4. ก่อให้เกิดคุณค่า (Value) ให้คุณค่าแก่ผู้รับข่าวสารนั้นๆ เช่น การตรวจสอบสภาพการจราจร การเตือนภัยพิบัติจากธรรมชาติ หรือติดตามผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ เป็นต้น

5. ก่อให้เกิดความลับ (Confidential) ข้อความลับ หรือเรื่องที่คนอยากรู้อยากเห็น เช่น กรณีการเมืองที่อดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร โพสข้อความผ่านเว็บไซต์ Twitter เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นเป็นเพียงเบื้องต้นของการเขียนข้อความ ให้ข้อมูลข่าวสาร การสนทนากับเพื่อนของผู้ใช้งานเว็บไซต์ Twitter เพียงเท่านั้น แต่เบื้องหลังนั้น นักการตลาดเป็นผู้คอยควบคุมข้อมูลทั้งหมดที่ทำการ Tweet ผ่านเว็บไซต์ ดังนั้น การทำการตลาดได้สมบูรณ์แบบนั้นจะต้องมีเครื่องมือในการจัดการข้อมูล เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล และเครื่องมือในการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงแก้ไข เพื่อใช้ในงานด้านการตลาดขั้นต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้เขียนขอกล่าวถึงเครื่องมือที่ในการจัดการบนเว็บไซต์ Twitter ในหัวข้อถัดไป

ประเภทของเครื่องมือที่ใช้งานบนเว็บไซต์ Twitter

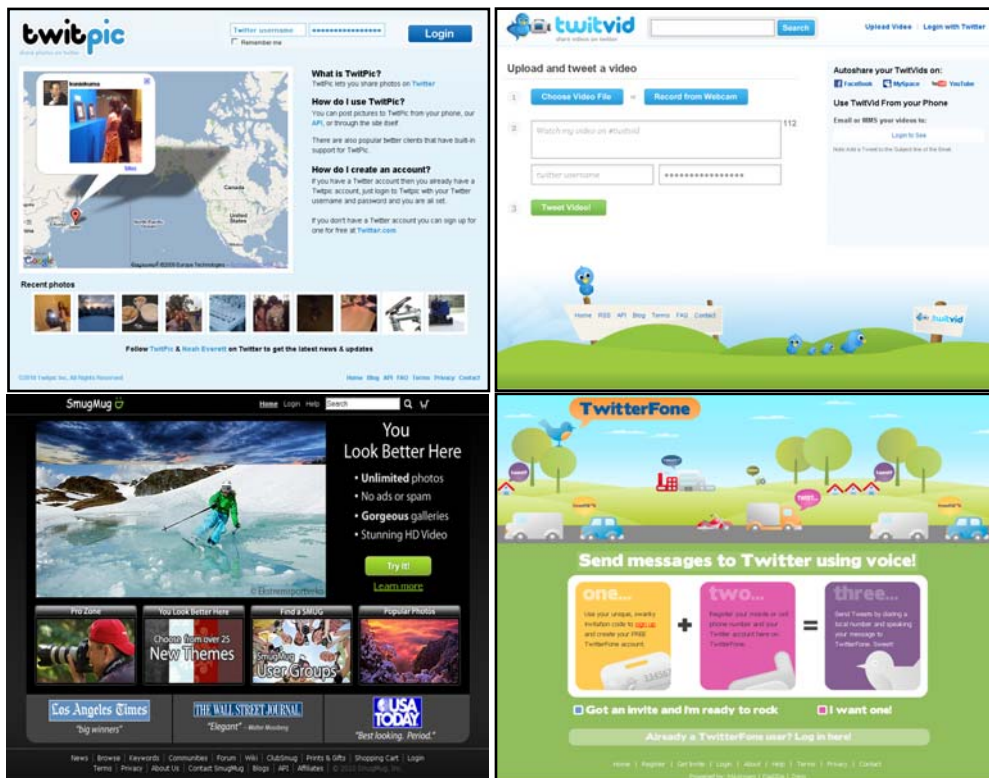
1. เครื่องมือติดตามการ Tweet ของตนเองและผู้อื่น โดยสามารถเรียงตามลำดับตามที่ต้องการได้ เช่น เรียงตามวัน เวลา ชื่อ การตอบกลับ การส่งต่อ เป็นต้น ตัวอย่างที่ใช้คือ Monitor, Tweetgrid และ TweetDeck



ภาพที่ 5 โปรแกรมการจัดการ TweetDeck

2. เครื่องมือการจัดการภาพถ่าย วิดีโอ และเสียง มีลักษณะการใช้งานบนเว็บไซต์ ทำหน้าที่อัปโหลดไฟล์ภาพถ่าย ไฟล์วิดีโอ และไฟล์เสียง เพื่อประกอบเนื้อหาสาระ

(Content) นั้นๆ ซึ่งเครื่องมือนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ <http://twitpic.com>, <http://twitvid.com>, <http://twitterfone.com>, <http://smugmug.com>



ภาพที่ 6 เครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ และเสียงผ่านเว็บไซต์

ที่มา: อินเทอร์เน็ต จาก <http://twitpic.com>, <http://twitvid.com>, <http://twitterfone.com>, <http://smugmug.com>

เครื่องมือในการจัดการเนื้อหาสาระ (Content) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เราสามารถเขียนข้อความ ใส่ภาพถ่าย วิดีโอ และเสียงประกอบลงไปในชิ้นงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาได้ ทำให้ง่ายการเข้าใจและเป็นวิธีการชักจูงใจที่ดี โดยนักการตลาดมิได้ทำเพียงการจัดการเพียงเนื้อหาสาระ (Content) เท่านั้น หากแต่ยังต้องคำนึงผลตอบรับจากกลุ่มสมาชิกผู้ติดตาม Twitter ของตนด้วย

3. เครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบเวลาในการ Tweet ข้อความต่างๆ เปรียบกับเวลาต่อวัน มีลักษณะการใช้งาน คือ เมื่อมีการ Tweet ข้อความต่างๆ ลงในเว็บไซต์ Twitter เครื่องมือนี้จะช่วยทำการแบ่งแยกตามช่วงเวลา ทำให้นักการตลาดสามารถเห็นถึงช่วงเวลาที่มีการสื่อสาร และทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้เปรียบเทียบตามช่วงเวลา ซึ่งเครื่องมือนี้ ได้แก่ www.danzarella.com



ภาพที่ 7 เครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบเวลาในการ Tweet ข้อความต่างๆ เปรียบกับเวลาต่อวัน
ที่มา: Danzarrella, อินเทอร์เน็ต จาก <http://www.danzarella.com>

4. เครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบการติดตามของกลุ่มเป้าหมายเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาต่อเดือนกับผู้ใช้ (User) โดยสามารถเทียบได้มากถึง 3 Users ในเวลาเดียวกัน มีลักษณะการใช้งาน คือ นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ผู้ใช้

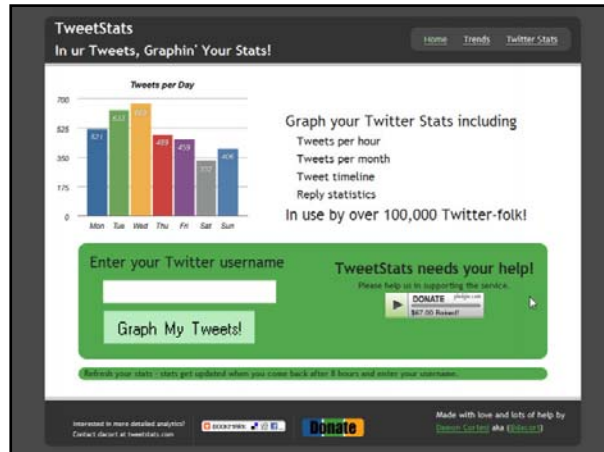
ได้มากถึงผู้ใช้สามคนในเวลาเดียวกัน ที่ส่งผลถึงกลุ่มคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และนักการตลาดสามารถวัดผลที่เกิดจากการทำกิจกรรมทางการตลาดได้โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเครื่องมือนี้ ได้แก่ www.tweetcounter.com



ภาพที่ 8 เครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบการติดตามของกลุ่มเป้าหมายเปรียบเทียบระหว่างโดยช่วงเวลาต่อเดือน
ที่มา: Tweetcounter, อินเทอร์เน็ต จาก <http://www.tweetcounter.com>

5. เครื่องมือตรวจสอบพฤติกรรมการใช้งาน Twitter และวัดศักยภาพทางการตลาด มีลักษณะการใช้งาน คือ ทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้ใช้แต่ละคน และทำการจัดแยกออกเป็นหมวดหมู่ ได้แก่ การ Tweet ข้อความ การใช้

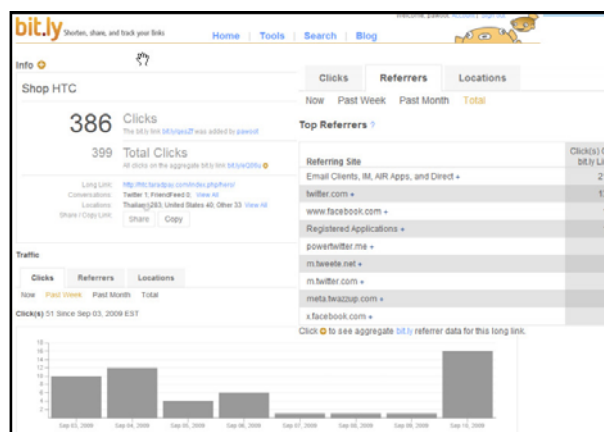
งานแบ่งตามช่วงเวลา สถิติต่างๆ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลนี้มาปรับใช้สำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดต่อไป ซึ่งเครื่องมือนี้ ได้แก่ www.tweetstart.com



ภาพที่ 9 เครื่องมือตรวจสอบพฤติกรรมการใช้งาน Twitter และวัดศักยภาพทางการตลาด ที่มา: Tweetstart, อินเทอร์เน็ต จาก <http://www.tweetstart.com>

6. เครื่องมือที่ใช้ชื่อ Url ของเว็บไซต์ มีลักษณะการใช้งาน คือ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านตัวอักษรที่ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถส่งข้อมูลจำนวนมากได้ ซึ่งเครื่องมือนี้จะช่วยแก้ปัญหาทำให้สามารถส่งข้อมูลจำนวนมากได้ และยังสามารถตรวจสอบยอดการ Click เข้า

ชมของเว็บไซต์ที่เราทำชื่อ Url ไว้ เปรียบเทียบเป็นกราฟแท่งเทียบกับช่วงเวลาต่อเดือน ทำให้เห็นการตลาดสามารถวัดความนิยมในแต่ละเนื้อหาสาระได้ (Content) ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาหัวข้อทางการตลาดต่อไปในอนาคตได้ ซึ่งเครื่องมือนี้ ได้แก่ www.bit.ly



ภาพที่ 10 เครื่องมือที่ใช้ชื่อ Url และตรวจสอบยอดการ Click เข้าชมของเว็บไซต์ ที่มา: Bit.ly, อินเทอร์เน็ต จาก <http://www.bit.ly>

7. เครื่องมือที่ใช้วัดศักยภาพทางการตลาด โดยจัดแบ่งกลุ่มเนื้อหาสาระ (Content) ที่ทำการ Tweet อย่างเป็นระบบ โดยคิดออกมาเป็นอัตราส่วนร้อยละ มีลักษณะการใช้งาน คือ แยกกลุ่มของเนื้อหาสาระ (Content) ออกเป็นหมวดหมู่

ได้แก่ กลุ่มการชักจูงใจ กลุ่มผู้ให้สัญญาณต่างๆ กลุ่มที่ให้ความเอื้อเฟื้อด้านข้อมูล กลุ่มให้ข้อมูลด้วยความรวดเร็ว และกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดสูง ซึ่งเครื่องมือนี้ ได้แก่ www.twitalyzer.com



ภาพที่ 11 เครื่องมือที่ใช้วัดศักยภาพทางการตลาด จัดกลุ่มเนื้อหาสาระ (Content) ที่ทำการ Tweet อย่างเป็นระบบ
ที่มา: Twitalyzer, อินเทอร์เน็ต จาก <http://www.twitalyzer.com>

แม้ว่านักการตลาดจะมีเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการทำการตลาดที่ทันสมัยมากขึ้น แต่เนื่องด้วยการทำการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความเฉพาะบุคคลมากขึ้น (Individual) มีพฤติกรรมที่เข้าใจได้ยากขึ้น และการสื่อสารที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดที่ดีต้องมุ่งแสวงหาความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงเครื่องมือชิ้นหนึ่งเท่านั้นในการแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงควรมีการพัฒนาต่อขอระบบการจัดการบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ให้มีความทันสมัย

บทสรุป

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนเว็บไซต์ Twitter นั้นเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ดี ด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล กล่าวคือ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งถึงบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มสังคมหนึ่งกับกลุ่มสังคมหนึ่ง โดยการกระจายของข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูงนี้ ทำให้เกิดการตลาดบนเว็บไซต์ Twitter ขึ้นมา ในลักษณะไวรัล หรือที่เรียกว่า "Viral Marketing" เป็นการแพร่เชื้อจากผู้ใช้คนหนึ่งสู่ผู้ใช้

อีกคนหนึ่ง ซึ่งแพร่ขยายเป็นวงกว้าง และการบริหารจัดการเนื้อหาสาระ (Content) เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับข้อมูลในโลกอินเทอร์เน็ต ในแต่ละขบวนการของการจัดการนั้น ต้องคำนึงถึงระยะเวลาของเนื้อหาสาระ (Content) นั้นๆ ด้วย ซึ่งเนื้อหาสาระ (Content) ที่นำมาทำการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่อยู่รอบตัวทั้งสิ้น ซึ่งมีนักวิชาการ Maslow's (Maslow's, 1954) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ดังนั้น การที่จะทำให้กลยุทธ์ทางการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ มิใช่เพียงการจัดการเนื้อหาสาระ (Content) หรือเครื่องมือในการวัดผลเท่านั้น แต่ยังคงประกอบด้วยอีกหลายปัจจัย เช่น เทคโนโลยี ความรู้ ความสามารถของผู้ใช้ เป็นต้น และยังคงคำนึงถึงการก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้ใช้ (Spam) ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี

บรรณานุกรม

- ชิดาภา สุขพล้ำ. (2548). *การสื่อสารระหว่างบุคคล Interpersonal Communication*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียน สโตร์.
- สรราชย์ เดียวประเสริฐกุล. (2552). *รบอย่างไรให้ชนะ version II = Advanced integrated strategy*. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- Bit.ly. (2009). Shorten, share, and track your links. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2553 จาก www.bit.ly
- Danzarella. (2009). The social media marketing. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2553 จาก www.danzarella.com
- Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press, UK
- Friedman, T. L. (2006). *The world is flat: the globalized world in the twenty-first century*. London: Penguin.
- Iriberry, A. and G. Leroy. (2009). A Life-Cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Computing Surveys* 41(2): 11:1-11:29.
- Krackhardt, David Lundberg, Mark, & O'Rourke, Laura. (1993). A Picture's worth a thousand words. *KrackPlot: Connections*, 16, 37-47
- Marken, G. A. A. (2004). The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing. *Public Relations Quarterly* 49(2): 8-9.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation (Psychology); Self-actualization (Psychology)*. New York: Harper.
- McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *MIT Sloan Management review*. Vol. 47, No. 3, p. 21-28.
- Positioning Magazine. (2009). Viral Marketing. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2553 จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=58585>
- Schorr, A & Schenk, M & Campbell, W. (2003). *Communication Research and Media Science in Europe*. Mouton de Gruyter, Berlin
- Smugmug. (2009). Photo & video sharing. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2553 จาก <http://smugmug.com>
- ThaiCERT. (2004). Virus Protection Services. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2553 จาก <http://tinyurl.com/ya3fgy8>

- Tweetcounter. (2009). Tweetcounter star page. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2553 จาก www.tweetcounter.com
- Tweetstart. (2009). Diensten en Bedrijven. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2553 จาก www.tweetstart.com
- Twitayzer. (2009). Serious analytics for social media experts. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2553 จาก <http://www.twitalyzer.com>
- Twitpic. (2009). Share photo on twitter. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2553 จาก <http://twitpic.com>
- Twitter. (2009). Realtime results for #WeLoveKing. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2553 จาก <http://twitter.com/#search?q=%23WeLoveKing>
- Twitterfone. (2009). Send messages to twitter using voice. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2553 จาก <http://twitterfone.com>
- Twitvid. (2009). Share video on twitter. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2553 จาก <http://twitvid.com>
- Wikipedia. (2007). Blog. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2553 จาก <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>



อาจารย์ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์ สำเร็จการศึกษา นศ.ม. การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต และ นศ.บ. วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ