

## แอปเปิลครอบใจในฐานะแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์

การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ที่นับวันจะเพิ่มขึ้น และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนในวันนี้เริ่มทำให้นักการตลาดต้องหันมาให้ความสนใจและพยายามนำเอาข้อมูลสารสนเทศที่ได้มาจากการสำรวจขององค์กรจากสื่อที่พูดถึงกันในสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ให้เป็นประโยชน์ และใช้ประกอบการตัดสินใจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของตน

เมื่อไม่นานมานี้ ได้มีองค์กรหนึ่งออกมาเปิดเผยผลการจัดอันดับสุดยอดแบรนด์ที่ครองใจของสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าแบรนด์ที่ครองใจในอันดับต้นๆ คือ กิจการอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี

ผลการจัดอันดับของ Vitruve's Annual Ranking of the Most Social Brand Brand ที่ครองอันดับ 1 ของสังคมออนไลน์คือ ไอโฟน และเป็นการครองอันดับหนึ่งมาเป็นปีที่สอง

นอกจากไอโฟนแล้ว แบรนด์ของกลุ่มเดียวกันที่ติดอันดับต้นๆ ด้วยได้แก่ แปรนด์ ไอจูนส์ iTunes ครองอันดับ 6 แปรนด์ แอปเปิลครองอันดับ 8

นอกจากแบรนด์ในกลุ่มของแอปเปิลแล้ว แปรนด์ด้านเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ติดอันดับที่ดีด้วยเหมือนกันคือ แปรนด์โซนี่ และเพลย์สเตชัน แปรนด์ไมโครซอฟท์ กับแปรนด์เอ็กซ์บ็อกซ์ ที่อยู่ในกลุ่ม 20 อันดับแรก ด้วย

ผลการโหวตของสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ อาจจะแตกต่างออกไปจากการโหวตขององค์กรหรือหน่วยงานอื่น ซึ่งอาจจะต้องนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อชี้หน้ากัน อย่างเช่น องค์กรที่เรียกว่า Interbrand's ซึ่งจัดอันดับให้แบรนด์โคคา-โคลา อยู่ในอันดับ 1 ของแปรนด์ทั้งหมดที่เข้าถึงวงการสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อเอาแปรนด์โคคา-โคลามาเปรียบเทียบกับผลการจัดอันดับของ Vitruve แล้วพบว่า โคคา-โคลา อยู่ในอันดับที่ 31 และลดลงด้วยซ้ำจากอันดับที่เคยอยู่ที่ 9 เมื่อปีก่อนหน้า หรืออย่างแปรนด์ออบีเอ็มที่ผลการจัดอันดับของ Interbrand's ให้เป็นอันดับที่สองรองลงมาจากโคคา-โคลา นั้น พอมายอยู่ในตารางการจัดอันดับของ Vitruve แล้วกลับมายู่อันดับที่ 90 เลยทีเดียว

และอันดับสามในตารางการจัดอันดับของ Interbrand's คือ ไมโครซอฟท์ เปรียบเทียบแล้วอยู่ในอันดับ 18 ของการจัดอันดับของ Vitruve

ที่จริง แปรนด์ในกลุ่มของแอปเปิล ไม่ใช่จะดีขึ้นไปเสียทุกแบรนด์ มีบางแปรนด์ที่ขยับลงจากปี 2008 ก็มีเหมือนกัน เช่น

แบรนด์	อันดับปี 2008	อันดับปี 2009
ไอพ็อด iPod	7	34
แมค Mac	16	35
ไอจูนส์	ไม่ติดอันดับ	6

นอกจากกลุ่มของแอปเปิล ก็ยังมีแปรนด์ที่มีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ไม่ดันทัก และทำให้มีอันดับแยกลงจากปี 2008 อย่างเช่น เดลล์ เจเนอรัล มอเตอร์ส เป๊ปซี่ และฟ็อกซ์ นิวส์

แบรนด์	อันดับปี 2008	อันดับปี 2009
เดลล์	10	30
เจเนอรัล มอเตอร์ส	54	85
เป๊ปซี่	30	73
ฟ็อกซ์ นิวส์	19	54

ยิ่งกว่านั้น การจัดอันดับแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์คราวนี้ยังชี้ว่า แปรนด์กลุ่มดิจิทัลแสดงพลังและอิทธิพลต่อสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นกรณีของ Facebook หรือ Twitter หรือ YouTube เพราะมีความใกล้ชิดในฐานะผู้จัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการขยายแอดวantageของสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าอาจจะไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับลูกค้าในตลาดนี้ก็ตาม

ไม่ใช่เพียง vitruve และ Interbrand เท่านั้น ที่พยายามจัดอันดับแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ แต่รายอื่นๆ ก็เริ่มจัดอันดับด้วยอย่างเช่น Altimeter Group ที่ทำการจัดอันดับเมื่อกลางปีที่แล้ว ด้วยการพิจารณาจากแปรนด์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มอย่าง Facebook Twitter, YouTube พบว่าแปรนด์ที่มีการพูดถึงกันมากที่สุดคือ สตาร์บัคส์ ในอันดับ 1 และอเบย์ที่ครองอันดับ 2 ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี นักการตลาดบางคนเห็นว่าไม่ควรให้ความสำคัญมากมายกับผลการจัดอันดับที่กล่าวมาแล้ว เพราะผลที่ได้ยังไม่ถือว่าเป็นสารสนเทศทางการตลาดที่มีความ

เที่ยงตรงและน่าเชื่อถือนัก

ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และการลงทุนการพัฒนาแปรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องกำหนดน้ำหนักของแต่ละเว็บให้ชัดเจนก่อน เพราะขนาดของการเกี่ยวข้องและเข้าถึงของแปรนด์ไม่เท่าเทียมกัน

นอกจากนั้น สื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบอื่นๆ อีก ที่ต้องนำไปเปรียบเทียบกับผลการจัดอันดับของตลาดออฟไลน์ด้วยว่า พฤติกรรมจริงๆ ในการซื้อเกิดขึ้นในตลาดออนไลน์หรือตลาดออฟไลน์ เพราะสิ่งที่ปรากฏบนตลาดสื่อสังคมออนไลน์อาจจะเพียงเรื่องเล่าที่ เรื่องจ้อที่คุยกันไปวันๆ อาจจะไม่ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของลูกค้ำก็ได้