



พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์

Behavior and Key Factors that Influence Purchasing Behavior from Social Media Marketing Communication

จิตติมา จารุวรรณ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

E-mail: jittima.c@live.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรกัญญา โขษิตานนท์

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

E-mail: mbansru@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28.52 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,937.50 บาท ผลการศึกษา พบว่า (1) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ Facebook ผู้บริโภค

มีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน และสมาชิกในเครือข่าย เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์นั้นสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำมากที่สุด คือ ที่บ้าน และประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้น โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในขั้นความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม โดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (2) เพศ ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เลือกใช้งานต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (3) ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ขั้นความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรมทั้งในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาด

Abstract

The purposes of this study were to study (1) social media behavior, essential factors of social media marketing and consumer purchasing behavior from marketing communication via social media marketing, (2) to compare personal characteristics and social media behavior that influence the consumer purchasing behavior from social media marketing communication, (3) to study the relationship of essential factors from social media marketing that affect purchasing behavior from marketing communication via social media marketing. The sample of this research included all 400 people who used social media on a regular basis. Data collection was done by using the online questionnaires. The statistics involved quantitative study were presented in percentages, arithmetic means, and standard deviation. The hypothesis testing employed the one-way analysis of variance and the regression analysis. The findings can be summarized as follows: The sample was mostly female and the highest education level of the sample was mostly bachelor degree.

In terms of occupation, the sample was mostly private company employees. The sample had an average age of 28.52 years old with an average monthly income of 25,937.50 baht. The research result indicated that (1) the popular social media were Facebook and the main purpose of using social media were to have interactive conversation on interact among friends and network members. The reason to use social media was that social media was quick and easy to communicate. In using online social media, the most active period was from 8.01 pm to 12.00 pm. Mostly, the location to use online social media was at home. And personal computer (PC) was the digital device most respondents made use of when of using online social media. The essential factors of social media marketing communication that influence the purchasing behavior revealed that the sample on average rated social media marketing communication at the highly important level. After using social media marketing communication in cognitive step, affective step and behavioral step, on average the purchases after using social media marketing were at the highest level. (2) The difference in gender did not affect purchasing behavior from marketing communication. But the difference in age, education level, occupation, income, type of social media always used, purpose of social media using, social media reasons for using and social media characteristic for using affect purchasing behavior from social media marketing communication significantly at the level of 0.05 (3) The important factors from social media marketing communication were related to purchasing behavior after using social media marketing communication at cognitive step, affective step and behavior step in the same direction and in different directions significantly at the 0.05 level.

Keywords: Social Media, Marketing Communication

บทนำ

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น ยังคงมีปัจจัยร่วมอื่นๆ ที่จะทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์และประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดในรูปแบบนี้สำหรับในประเทศไทยยังคงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ในจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากผู้ที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นอาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านทาง

สื่อสารช่องทางนี้เท่าที่ควร และไม่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหลังจากทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค คุณลักษณะ รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท จึงมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจต่างๆ สามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้เกิด

ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด รวมไปถึงสามารถสร้างความสำเร็จจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่สำคัญทางด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
3. ปัจจัยที่สำคัญทางด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดในลำดับขั้นต่างๆ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิดของภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553ก: 28) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการพัฒนา

ต่อเนื่อง ทำให้บรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้โดยง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดที่สำคัญ อีกทั้งยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ทั้งนี้เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมาก และผู้บริโภคสามารถนำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็น ศูนย์รวมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานจากสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี จนส่งผลให้องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาสนใจการตลาดรูปแบบใหม่นี้ เพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และขยายเครือข่ายการรับรู้ข่าวสารจากองค์กรออกไปได้อย่างกว้างขวาง

ดังนั้นการตลาดจึงไม่ถูกเฉพาะเจาะจงให้อยู่ในสื่อพื้นฐานแบบเดิม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) โดยที่องค์กรไม่สามารถโต้ตอบหรือแก้ไขข้อมูลได้เลยเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือเกิดการรับรู้ที่ผิดๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการและนี่คือจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง เพราะองค์กรไม่จำเป็นต้องลงทุนมากมายเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอีกต่อไป หากแต่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ และสร้างการรับรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งผู้บริโภครวมถึงองค์กรไปพร้อมๆ กัน

การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดของ อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู (2551 : ออนไลน์) พบว่า การตลาดในรูปแบบ Social network หรือการตลาดเครือข่ายสังคม ที่แท้จริงแล้ว ผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์เหล่านี้เพื่อติดต่อกับเพื่อนๆ เพื่อสร้างเครือข่าย หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหมู่เพื่อน หรือสมาชิกในกลุ่มที่มีความชอบเหมือนๆ กัน ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นชุมชน หรือ Community นักการตลาดจึงนำเทคโนโลยีการสร้างเครือข่ายสังคม

ของผู้บริโภคมาเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดขององค์กร ซึ่งองค์กรสามารถเข้าไปสร้างภาพลักษณ์ หรือตัวตนที่แท้จริงในเว็บเครือข่ายสังคม หรือ Social network site ต่างๆ หากองค์กรสามารถสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือขององค์กรผ่านสื่อเหล่านี้ได้นั้น องค์กรจะสามารถสร้างเครือข่ายผู้ติดตามในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมได้เป็นอย่างดี เมื่อตราสินค้า (Brand) ขององค์กรกลายเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจะมองว่าตราสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งนอกจากสื่อเครือข่ายสังคมแล้ว ในปัจจุบันยังไม่มีสื่อใดๆ ที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้เท่ากับโลกของ Social network และหากองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีคุณค่า มีประโยชน์ ระหว่างกัน ในเครือข่ายได้มากขึ้นเท่าไร สิ่งที่ต้องการคือการสื่อออกไปถึงผู้บริโภคผ่านสื่อเครือข่ายสังคมจะกระจายออกไป หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเมื่อมองในมุมมองของนักการตลาดแล้วนั้น สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถลดต้นทุนในการโฆษณาได้เป็นอย่างดีเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการตลาดที่ใช้สื่อแบบอื่นๆ หรือ Traditional advertising medias เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

วิเลิศ ภูริวัชร (2553 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง การใช้สื่อเครือข่ายสังคมให้ยั่งยืนทางการตลาดว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ใช่เพียงแค่สินค้าใหม่ที่มาเร็วไปเร็ว และสุดท้ายจะไม่มีใครให้ความสนใจจนหายไปไหนที่สุด โดยปกติสินค้าใหม่ๆ จะเริ่มจากกลุ่มเล็กๆ และไม่สามารถขยายผลในวงกว้างต่อไปได้ ซึ่งต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ความน่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด คือ การสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทั้งองค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และได้ผลตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่แค่

องค์กรระดับโลกที่นำสื่อเครือข่ายสังคมมาใช้ แต่ธุรกิจเล็กๆ อย่างร้านอาหารก็สามารถนำมาใช้ได้ และที่สำคัญ การสื่อสารในปัจจุบันนั้นไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่จบลงที่การแบ่งปัน (Share) เพราะลูกค้าสามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคม หลักการในการสร้างสื่อเครือข่ายสังคม และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประยุกต์ใช้กับทางการตลาดนั้น มีสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญหลายประการ โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Instant) สื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทันที และสิ่งที่น่าสนใจเหมือนกันหรือเนื้อหาต้องทันสมัย ทันเหตุการณ์ จึงจะสามารถจูงใจให้คนที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมได้มาก

2. ด้านการสื่อสาร (Interactive) ต้องเป็นการสื่อสารสองทาง ระหว่างองค์กรที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้และสมาชิกในเครือข่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Individualization) ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีกิจกรรมที่สามารถให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกได้ และเป็นการสื่อสารในระดับบุคคลแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้ กิจกรรมที่นำมาสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ต้องเข้าใจลูกค้าด้วย

4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Insight) องค์กรต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า การวิเคราะห์แรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนที่จะทำกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (Invisible) หากมีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายแล้ว ต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าเป็นการยัดเยียดหรือพยายามที่จะขายสินค้าหรือบริการมากจนเกินไป

6. ด้านความสอดคล้อง (Integration) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต้องสัมพันธ์กับธุรกิจหรือร้านค้าที่มีอยู่จริง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งทั้งในลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอด้วยเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้านั้นไม่สับสน

7. ด้านความเป็นตัวตน (Identity) องค์กรต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นที่ตราสินค้า สินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าเห็นจะสามารถจดจำได้ในทันที ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าองค์กร รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี อีกทางหนึ่ง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย (1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ (2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเป็นสมาชิกและเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เลือกใช้งาน (3) ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสื่อสารสองทาง ปัจจัยด้านการตอบสนองระดับบุคคล ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการนำเสนอเนื้อหา ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

ตัวแปรตาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม

วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และมีการบริโภคสื่อสังคม

ออนไลน์ทางการตลาดโดยไม่จำกัดพื้นที่ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ทำการเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรด้วยตารางสำเร็จรูป โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของยามาเน (Yamane) และสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นจากเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ค่า Alpha = .8730 ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ได้ค่า Alpha = .9517 และพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ได้ค่า Alpha = .9767 ซึ่งคำถามในแต่ละตอนมีค่าสูงเพียงพอที่จะใช้ในงานวิจัยได้ หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ถดถอย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28.52 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,937.50 บาท

2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่าง เป็นสมาชิกและมีการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ Youtube ร้อยละ 20.6 สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือ เพื่อสนทนา

โต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน และสมาชิกในเครือข่าย ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในเครือข่าย ร้อยละ 22.7

เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ สื่อสังคมออนไลน์นั้นสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร ร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ สามารถโต้ตอบกับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายได้ในทันที ร้อยละ 22.8 ทั้งนี้คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เลือกใช้งานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือ สามารถใช้งานและเพิ่มข้อมูลได้ตลอดเวลาไม่จำกัด ร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถโต้ตอบกันได้ทันที (Interactive) ร้อยละ 20.9

นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 25.4 โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำมากที่สุด คือ ที่บ้าน ร้อยละ 46.2 และสถานที่ที่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รองลงมาคือ ที่ทำงาน ร้อยละ 39.4 และสุดท้ายประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างทำการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ร้อยละ 37.8 และอุปกรณ์ดิจิทัลที่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก (NoteBook)/เน็ตบุ๊ก (NetBook) ร้อยละ 36.8

สำหรับปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองระดับบุคคล ด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการนำเสนอเนื้อหา และด้านการสื่อสารสองทางตามลำดับ ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียดจากการศึกษาวิจัยดังนี้ ภาพรวมของการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชั้นความเข้าใจมากที่สุด รองลงมาคือ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม ตามลำดับ ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

3. เปรียบเทียบคุณสมบัติส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม (t-test Statistic) และด้วยการวิเคราะห์ผันแปรทางเดียว (one-way analysis of variance หรือ ANOVA) พบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีรายละเอียดจากการศึกษาดังนี้

เพศ ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ แต่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (regression analysis) แสดงดังตารางที่ 1-3 ดังนี้

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นความเข้าใจกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาด
ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (N=400)

ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.t
1. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	0.167	0.104	1.675	0.000*
2. ด้านการสื่อสารสองทาง	0.066	0.046	0.685	0.095
3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล	-0.202	-0.148	-1.911	0.494
4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.040	0.032	0.394	0.057
5. ด้านการนำเสนอเนื้อหา	0.231	0.161	2.521	0.694
6. ด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร	-0.053	-0.041	-0.543	0.012*
7. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	0.630	0.456	6.628	0.587
ค่าคงที่ (Intercept)	8.262		4.298	0.000*

$R^2 = 0.312$, $SEE = 5.500$, $ADJ R^2 = 0.299$, $F = 23.432$, $Sig. Of F = 0.000$

แบบจำลองการวิเคราะห์ $Cog = b_0 + b_1Instant + b_2Interac + b_3Indiv + b_4Insight + b_5Invis + b_6Integ + b_7Iden$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 31.2

โดยมีเพียงด้านการตอบสนองระดับบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อตัวแปรตามในทิศทางตรงข้ามกัน

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นความรู้สึกกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาด
ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (N=400)

ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.t
1. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	0.065	0.041	0.648	0.517
2. ด้านการสื่อสารสองทาง	0.273	0.195	2.846	0.005*
3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล	-0.309	-0.232	-2.925	0.004*
4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.202	0.160	1.971	0.049*
5. ด้านการนำเสนอเนื้อหา	0.330	0.232	3.567	0.000*
6. ด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร	-0.159	-0.126	-1.624	0.105
7. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	0.441	0.324	4.605	0.000*
ค่าคงที่ (Intercept)	8.489		4.429	0.000*

$R^2 = 0.296$, $SEE = 5.470$, $ADJ R^2 = 0.282$, $F = 21.694$, $Sig. Of F = .000$

แบบจำลองการวิเคราะห์ Affect = $b_0 + b_1Instant + b_2Interac + b_3Indiv + b_4Insight + b_5Invis + b_6Integ + b_7Icen$

ผลการวิเคราะห์ปรากฏ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 29.6

โดยมีด้านการสื่อสารสองทาง ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการนำเสนอเนื้อหา และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการตอบสนองระดับบุคคลที่มีผลต่อตัวแปรตามไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นพฤติกรรมกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (N=400)

ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.t
1. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	0.093	0.053	0.802	0.423
2. ด้านการสื่อสารสองทาง	0.200	0.130	1.791	0.074*
3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล	-0.247	-0.168	-2.024	0.044*
4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.101	0.073	0.845	0.398
5. ด้านการนำเสนอเนื้อหา	0.425	0.274	3.998	0.000*
6. ด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร	-0.374	-0.269	-3.291	0.001*
7. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	0.517	0.345	4.688	0.000*
ค่าคงที่ (Intercept)	11.104		4.976	0.000*

$R^2 = 0.202$, $SEE = 6.396$, $ADJ R^2 = 0.187$, $F = 13.237$, $Sig. Of F = .000$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ศึกษา ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น.

สำหรับปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองระดับบุคคล ด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการนำเสนอเนื้อหา และด้านการสื่อสารสองทาง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

สำหรับพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดจะมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด ตามลำดับ

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากได้รับรู้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภค บางกลุ่มมีสื่อสังคมออนไลน์ไว้เพื่อการติดต่อสื่อสาร บางกลุ่มมีไว้เพื่อเปิดรับข่าวสาร หรือแม้แต่บางกลุ่มที่ใช้ เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียวทั้งนี้เกิดจากอายุที่ แตกต่างกันไป จะส่งผลให้การบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ นำไปสู่การซื้อสินค้าในแต่ละลำดับขั้นพฤติกรรมต่างกัน ไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันไป พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตรงตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ประเภทของสื่อสังคม ออนไลน์เองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ลำดับขั้น และผู้ที่ใช้งาน Youtube อย่างสม่ำเสมอจะมีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในลำดับขั้นต่างๆ มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ นั้นมาจากคุณสมบัติของ Youtube ที่เป็นสื่อสังคม ออนไลน์ที่แสดงภาพเคลื่อนไหวและเสียงทำให้เกิด ความเข้าใจได้ง่ายกับผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของ อธิป อัครวานันท์ (2553) ได้แบ่งประเภทและเปรียบเทียบ ความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมทั้ง 3 ประเภทนั้นคือ Facebook Twitter และ Youtube

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสาร การตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในลำดับขั้นต่างๆ พบว่า ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคม ออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภค สื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ในทิศทาง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ

ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคม ออนไลน์ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด แต่ละลำดับขั้นในทิศทางที่ต่างกัน ไม่ตรงตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ อันที่จริงแล้วมีความสำคัญต่อ การบริหารจัดการเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง แท้จริง และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นพฤติกรรม นั้นคือการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ไปจนถึงการบอกต่อ ถึงความประทับใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าจากสมมติฐาน และการศึกษาวิจัย ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอทีเอ็กซ์ และดีไอเอ เวิร์ดไวด์ (OTX and DEI Worldwide, 2008) ที่ทำการศึกษารื่องของผลกระทบจากสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และพบว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการตลาดในรูปแบบสื่อสังคม ออนไลน์มากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับบทบาทของ สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Youtube เป็นเพราะ คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 ประเภทสามารถ ตอบสนองความต้องการในการค้นหาข้อมูลรวมถึง การติดต่อสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นหากต้องการ ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จะเป็น ช่องทางแรกที่น่าสนใจมากที่สุดในการใช้ทำการตลาด รองลงมาคือ Youtube ที่สามารถถ่ายคลิปวิดีโอเพื่อนำ มาเผยแพร่ผ่านทาง Facebook ได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์สะดวกและรวดเร็วในการ สื่อสาร อีกทั้งสามารถใช้งานและเพิ่มข้อมูลได้ตลอดเวลา ไม่จำกัด และเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น.

สำหรับปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด นั้นหมายถึง การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรให้ข้อมูลที่ทันสมัย และตอบข้อซักถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน ทั้งนี้หากเราสามารถบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แล้ว การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 7 ด้านจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรคำนึงถึงหากต้องการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อเสนอแนะข้างต้น หากจะทำการต่อยอดจากการศึกษาวิจัยประเด็นที่ควรศึกษาต่อไปคือ การศึกษาความสำเร็จจากการทำการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร บริษัท หรือธุรกิจส่วนตัวที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อทราบถึงการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร บริษัท หรือธุรกิจส่วนตัวเหล่านี้ และกลยุทธ์สู่ความสำเร็จจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการวัดความสำเร็จจากการมีลูกค้า เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ไปจนถึงการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจจากการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการลงทุนในสื่ออื่นๆ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า หากสามารถต่อยอดการศึกษาวิจัยไปในทิศทางนี้ได้ จะเป็นการวัดผลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดของธุรกิจได้ต่อไปอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บลีซ, จอร์จ อี. และ บลีซ, ไมเคิล เอ. (2550). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. แปลจาก Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, 7th ed. โดย กมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553ก). *Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2553ข). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). How sustainable is social networking? สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2553, จาก เว็บไซต์: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/vilert/20100912/352652/news.html>
- อชิป อัครานันท์. (2553). Twitter, Facebook และ Youtube: กลยุทธ์การทำการตลาดและสร้างสังคมแบรนด์ ด้วยนวัตกรรม social web. *Competitiveness review*, 5, 28-35.
- อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (2551). *มาสร้างเครือข่ายของเรา ในโลกออนไลน์กันดีกว่า*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2553, จาก เว็บไซต์: <http://www.pccompete.com/blog/social-networking/>
- OTX and DEI Worldwide. (2008). *The impact of social media on purchasing behavior*. From Website: <http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudy->



Jittima Charuwan her Master of Business Administration in 2011 from Rajabhat Nakhon Sawan University, Thailand. She also earned her Bachelor of Communication Arts. Jittima Charuwan is currently the secretary of the President of Rajabhat Nakhon Sawan, Thailand. Her research interest cover Social Media, Social Media Management and Social Media for Marketing Communication.



Assit.Prof.Onkanya Kositanont, Ph.d. her Ph.D in Development Administration (Accounting) in 2007 from Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand. She also earned her Master of Business Administration (Accounting) in 1997 from University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand. And Bachelor of Business Administration (Accounting) in 1993 from Krirk University, Thailand. Assit.Prof.Onkanya Kositanont, Ph.d. is currently the assistant professor of Business Administration (Accounting) and the Director of Master of Business Admintration, Rajabhat Nakhonsawan University, Thailand. Her research interest covers Accounting Management, Accounting Development System and Business Management.