การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
"Research 4.0 Innovation and Development SSRU's 80th Anniversary"

ปัจจัยที่มีความสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก : กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

Factors that are Important from Marketing Communications to the Thailand Premier League Football Club, Case Studies of Marketing Communication in Social Media

ชนินทร์ วัฒนสนธิ[1], ดร.ณัฐชา ผาสุข[2]
[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
[2]อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
nutcha.ph@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่มีความสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาสูงสุดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28.52 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,937.50 บาท ผลการศึกษา พบว่า(1) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ Facebook ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน และสมาชิกในเครือข่าย เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์นั้นสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น.โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำมากที่สุด คือ ที่บ้านและประเภทของอุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้น โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูป แบบสื่อสังคม

ออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในขั้นความเข้าใจ ขั้นความรู้สึกและขั้นพฤติกรรม โดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (2) เพศ ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (3) ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ขั้นความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรมทั้งในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ / การสื่อสารการตลาด / สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

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 /Thailand Premier League football club

บทนำ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Sites) ได้ถือกำเนิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 (Boyd; & Ellison. 2008) โดยมีผู้พัฒนาเว็บไซต์ประเภทนี้ให้มีรูปแบบ และลักษณะการใช้งานต่างๆ ที่สามารถใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาทำให้จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่าง รวดเร็ว การเกิดขึ้นของ ชุมชนออนไลน์ต่างๆ เป็นหลักฐานว่าผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตเริ่มที่จะเป็นผู้สร้าง และส่งข้อมูลไปยังผู้คนรอบข้างมากกว่าเป็นผู้รับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ด้วยการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งานดังกล่าวรวมไปถึงรูปแบบการใช้งานอินเตอร์เน็ต ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากข้อความอย่างเดียว เช่น ไฟล์เสียง คลิปวีดีโอ หรือ รูปภาพ ทำให้คนในสังคมในหลายภาคส่วนเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารบนเว็บไซต์ประเภทนี้ ภาครัฐได้มีการเข้ามาดูแลการใช้งานต่างๆ ของชุมชนบนเว็บไซต์เหล่านี้อย่างเข้มงวด ไม่ให้กระทำผิดกฎหมาย รวมไปถึงภาคเอกชนที่เริ่มใช้พื้นที่บนเว็บไซต์เหล่านี้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการของตนเอง

สำหรับในประเทศไทยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาปรับใช้ในหลากหลายวงการเช่นกัน เช่น ในวงการทางการเมือง นักการเมืองไทยหลายท่านได้ใช้ ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับประชาชน หรือการถือกำเนิดขึ้นของการเมืองภาคประชาชนบางส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากการรวมตัวกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือในวงการธุรกิจ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายเว็บไซต์ได้กลายเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ผู้ค้าหรือนักออกแบบรุ่นใหม่ในประเท ศไทยได้นำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ และดำเนินการขายสินค้าแฟชั่น

ของตนเองผ่านช่องทางนี้นอกจากนี้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ยังได้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจต่อการใช้สินค้าหรือบริการหรือแม้แต่ในวงการฟุตบอลเองก็ใช้เว็บไซต์เหล่านี้เป็นที่พูดคุยติดต่อกับแฟนคลับของตัวเอง

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น ยังคงมีปัจจัยร่วมอื่นๆ ที่จะทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์และประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดในรูปแบบนี้ สำหรับในประเทศไทยในธุรกิจฟุตบอลยังคงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ในจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากผู้ที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นอาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับแฟนบอลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านทางการสื่อสารช่องทางนี้เท่าที่ควร และไม่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหลังจากทำการสื่อสารการตลาดไปยังแฟนบอล คุณลักษณะ รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท จึงมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของแฟนบอลแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจต่างๆ สามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด รวมไปถึงสามารถสร้างความสำเร็จจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่มีความสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก:กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก:กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ในองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่สำคัญทางด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดในลำดับขั้นต่างๆ

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 18 สโมสร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ประจำฤดูกาล 2558 ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และมีการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาดเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ทำการเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรด้วยตารางสำเร็จรูป โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane)และสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม 2560

การทบทวนวรรณกรรม

นิยามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

Schiffman และ Kanuk (2010: 283) ได้นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นชุมชนเสมือนจริงที่ให้บุคคลต่างๆ เข้ามาแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชน โดยที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ บนโลกออนไลน์แห่งนี้

ความหมายของสื่อสงคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ความหมายได้ดังนี้สังคม (Social) หมายถึง สังคมออนไลน์สื่อ (Media) หมายถึงเนื้อหา เรื่องราว และบทความ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนผลิตขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆแล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ให้บริการบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้มากมายทั่วโลก (ฤดีหลิมไพโรจน์, 2554)

แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารภายใต้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปรียบเทียบแนวคิดในการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนระหว่างโลกออนไลน์ และออฟไลน์มีความสำคัญในการทำความเข้าใจหลักพื้นฐานของการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาของ Brown และคณะ ในปี 1999 การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบ (Word-of-mouth communication) บนชุมชนออนไลน์พบว่า การสื่อสารบนโลกออนไลน์นั้นเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่บุคคล

อื่นๆ ในชุมชน จะเป็นการส่งต่อไปยังเว็บไซต์ในฐานะสื่อกลางมากกว่าที่จะเป็นการสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคล

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

จากงานวิจัยของ Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดีย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นอกจากนี้ Kaplan & Haenlein (2010) กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 18 สโมสร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ประจำฤดูกาล 2558ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และมีการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาดโดยไม่จำกัดพื้นที่ในการศึกษาวิจัยเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ทำการเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรด้วยตารางสำเร็จรูป โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane) และสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbachได้ค่าความเชื่อมั่นจากเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ค่า Alpha = .8730 ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ได้ค่าAlpha = .9517 และพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ได้ค่า Alpha = .9767ซึ่งคำถามใน แต่ละตอนมีค่าสูงเพียงพอที่จะใช้ในงานวิจัยได้หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ถดถอย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,937 บาท

2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกและมีการเข้าใช้งานมากที่สุด คือFacebook ร้อยละ 39 รองลงมาคือ YouTubeร้อยละ 21 สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือ เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน และสมาชิกในเครือข่ายร้อยละ 30 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในเครือข่าย

ร้อยละ 22 เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ สื่อสังคมออนไลน์นั้นสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร ร้อยละ 25 รองลงมา คือ สามารถโต้ตอบกับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายได้ในทันที ร้อยละ 23 ทั้งนี้คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เลือกใช้งานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือสามารถใช้งานและเพิ่มข้อมูลได้ตลอดเวลาไม่จำกัดร้อยละ 22 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถโต้ตอบกันได้ในทันที (Interactive) ร้อยละ 21 นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น.ร้อยละ 26 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 25 โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำมากที่สุด คือ ที่บ้าน ร้อยละ 46 และสถานที่ที่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รองลงมาคือ ที่ทำงานร้อยละ 39 และสุดท้ายประเภทของอุปกรณ์ดิจิตอลที่กลุ่มตัวอย่างทำการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ร้อยละ 38 และอุปกรณ์ดิจิตอลที่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รองลงมาคือ โน๊ตบุ๊ค (Notebook)/เน็ตบุ๊ค (Netbook) ร้อยละ 37

สำหรับปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านการตอบสนองต่อผู้บูริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองระดับบุคคล ด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านการนำเสนอเนื้อหา และด้านการสื่อสารสองทางตามลำดับ ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีรายละเอียดจากการศึกษาวิจัยดังนี้ ภาพรวมของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นความเข้าใจมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม ตามลำดับ ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

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

สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีรายละเอียดจากการศึกษาดังนี้

เพศ ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์แต่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่

เลือกใช้งานต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

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

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ขั้นความเข้าใจกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (N=400)

ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (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*
R2 = 0.312 , SEE = 5.500 , ADJ R2 = 0.299 , F = 23.432 , Sig. Of F = 0.000				

แบบจำลองการวิเคราะห์ Cog = b0 + b1Instant + b2Interac + b3Indiv + b4Insight + b5Invis + b6Integ + b7Iden

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถ อธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 31.2

โดยมีเพียงด้านการตอบสนองระดับบุคคลที่มีผลต่อ พฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ขั้นความเข้าใจ ไปในทิศทางเดียวกัน และด้านความสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อตัวแปรตามในทิศทาง ตรงข้ามกัน

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ขั้นความรู้สึกกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (N=400)

ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (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*
R2 = 0.296 , SEE = 5.470 , ADJ R2 = 0.282 , F = 21.694 , Sig. Of F = .000				

แบบจำลองการวิเคราะห์ Affect = b0 + b1Instant + b2Interac + b3Indiv + b4Insight + b5Invis + b6Integ + b7Iden

ผลการวิเคราะห์ปรากฏ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 29.6

โดยมีด้านการสื่อสารสองทาง ด้านความต้องการของ ผู้บริโภค ด้านการนำเสนอเนื้อหา และด้านเอกลักษณ์ของ องค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ ขั้นความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการตอบสนอง ระดับบุคคลที่มีผลต่อตัวแปรตามไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ถดถอยพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ขั้นพฤติกรรมกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (N=400)

ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	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*

R2 = 0.202 , SEE = 6.396 , ADJ R2 = 0.187 , F = 13.237 , Sig. Of F = .000

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ศึกษา ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานมากที่สุดคือ Facebookซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น.สำหรับปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองระดับบุคคล ด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการนำเสนอเนื้อหาและด้านการสื่อสารสองทาง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

สำหรับพฤติกรรมหลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดจะมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุดตามลำดับ

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่าง

กันนั้นมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มมีสื่อสังคมออนไลน์ไว้เพื่อการติดต่อสื่อสารบางกลุ่มมีไว้เพื่อเปิดรับข่าวสาร หรือแม้แต่บางกลุ่มที่ใช้เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียวทั้งนี้เกิดจากอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้การบริโภคสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การซื้อสินค้าในแต่ละลำดับขั้นพฤติกรรมต่างกันไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ลำดับขั้นและผู้ที่ใช้งาน Youtube อย่างสม่ำเสมอจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในลำดับขั้นต่างๆ มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆนั่นมาจากคุณสมบัติของ Youtube ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงภาพเคลื่อนไหวและเสียงทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายกับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของอธิป อัศวานันท์ (2553) ได้แบ่งประเภทและเปรียบเทียบความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมทั้ง 3ประเภทนั่นคือ Facebook Twitter และ Youtube

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในลำดับขั้นต่างๆ พบว่าปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ในทิศทางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดแต่ละลำดับขั้นในทิศทางที่ต่างกัน ไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ อันที่จริงแล้วมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และนำพาไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นพฤติกรรมนั่นคือการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ไปจนถึงการบอกต่อถึงความประทับใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าจากสมมติฐานและการศึกษาวิจัย ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอทีเอ็กซ์และดีอีไอ เวิร์ดไวล์ด (OTX and DEI Worldwide,2008) ที่ทำการศึกษาเรื่องของผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทFacebook มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube เป็นเพราะคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 ประเภทสามารถตอบสนองความต้องการในการค้นหาข้อมูลรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จะเป็นช่องทางแรกที่น่าสนใจมากที่สุดในการใช้ทำการตลาดรองลงมาคือ YouTube ที่สามารถถ่ายคลิปวีดีโอเพื่อนำมาเผยแพร่ผ่านทาง Facebook ได้อีกทางหนึ่งเช่นกันนอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์สะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร อีกทั้งสามารถใช้งานและเพิ่มข้อมูลได้ตลอดเวลาไม่จำกัด และเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารคือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น.

สำหรับปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด นั่นหมายถึงการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารกับผู้บูริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรให้ข้อมูลที่ทันสมัย และตอบข้อซักถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน ทั้งนี้หากเราสามารถบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แล้ว การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 7 ด้านจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรคำนึงถึงหากต้องการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด

2.ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากข้อเสนอแนะข้างต้น หากจะทำการต่อยอดจากการศึกษาวิจัยประเด็นที่ควรศึกษาต่อไปคือการศึกษาความสำเร็จจากการทำการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร บริษัท หรือธุรกิจส่วนตัวที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อทราบถึงการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรบริษัทหรือธุรกิจส่วนตัวเหล่านี้ และกลยุทธ์สู่ความสำเร็จจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นการวัดผลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดของธุรกิจได้ต่อไปอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บลีซ, จอร์ช อี. และ บลีซ, ไมเคิล เอ. (2550). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. แปลจาก Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective,7th ed. โดยกมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

ภิเษก ชัยนิรันดร์.(2553ก). Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภิเษก ชัยนิรันดร์.(2553ข). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). How sustainable is social networking? สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2559, จาก เว็บไซต์: http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/vilert/20100912/352652/news.html

อธิป อัศวานันท์. (2553). Twitter, Facebook และ YouTube: กลยุทธ์การทำการตลาดและสร้างสังคมแบรนด์ ด้วยนวัตกรรม social web. Competitiveness review, 5, 28-35.

อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (2551). มาสร้างเครือข่ายของเรา ในโลกออนไลน์กันดีกว่า. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, 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