

มุมมองนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อการใช้ Social Network ทางการตลาด

Bangkok University Students' Perspective on Using Social Network for Marketing

อริสา เลิศศิริวรกุล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

Social Network เป็นสื่อดิจิทัลที่มีความสำคัญเพราะมีการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างตราสินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจุบันที่นิยมเครื่องมือสื่อสารไร้สายที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการซื้อขายผ่าน Social Network อย่างแพร่หลาย และเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ดังนั้น องค์กรควรหาช่องทางเพื่อปรับใช้ Social Network ให้เหมาะสม เพื่อเป็นการช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการตลาด

คำสำคัญ: เครือข่ายทางสังคม, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

Nowadays, social network is regarded as very important two way communication tool because of its simplicity and convenience. With these advantages, many business organizations find it useful for their advertising, public relations and branding as it is compatible with their customer's lifestyles, particularly consuming behaviors. Specifically, social network made possible for the business organization to build and maintain relationship with their customers and to help the organizations their achieve marketing capacities. Moreover, social network is a communication tool that could build a good image with low cost. As such, the organization should use social network wisely for their success in marketing.

Keywords: Social Network, Integrated Marketing Communication

1. บทนำ

การตลาดในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวไปไกลเช่นทุกวันนี้ องค์กรมีความจำเป็นต้องปรับตัวเองอย่างมากเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553 โดยเนคเทค (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ,

2553) พบว่า 54.3% ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ทำให้สามารถพิสูจน์ได้ว่า คนไทยเริ่มมีคอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวมากขึ้น และจากจุดนี้เองจึงทำให้คนเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายจากเดิมที่จะทำการซื้อขายผ่านร้านค้าต่าง ๆ ก็เปลี่ยนมาเป็นการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ในสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 57.2% จาก 47.8% ในปีที่ผ่านมา

“มีชุมชนที่ไหน ย่อมมีการค้าเกิดขึ้นที่นั่น” ไม่เว้นแม้กระทั่งชุมชนที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีผู้คนมาทำความรู้จักกัน สร้างปฏิสัมพันธ์กันบนอินเทอร์เน็ต หากเป็นเว็บไซต์ ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงคนไว้ด้วยกัน โดยอาจจะเป็นการพูดคุย เล่าเรื่องในสิ่งที่ตัวเองไปพบเจอมา แบ่งปันความรู้ ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ตัวอย่าง Social Network ที่รู้จักกันดี เช่น Facebook, Hi5, Twitter, youtube เป็นต้น (Warr, 2008)

สังคมบนโลกออนไลน์ จึงกลายเป็นโลกธุรกิจอีกโลกหนึ่งที่สินค้าหรือองค์กรสามารถเข้าไปจัดการซื้อขายหรือทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ ดังกรณีของ Starbucks ที่เปิดให้ลูกค้าร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการพัฒนาทั้งในส่วนของสินค้า ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมผ่าน Mystarbucksidea.com นอกจากนี้ ยังเปิดให้ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความคิดเห็นใดที่ได้รับเสียงโหวตมาก ๆ ก็นำไปปฏิบัติจริง แนวคิดดังกล่าวมีรากฐานมาจากความเชื่อที่ว่าชุมชนจะสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการได้ดีกว่าผู้เชี่ยวชาญ

จะเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีจิตอาสาและต้องการที่จะมีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ใช่อยุคนเดียวโดดเดี่ยวไม่เกี่ยวข้อง กับใครอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต มีความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พวกเขาไม่หยุดนิ่งรอคอยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือให้ Feedback

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งสัญญาณที่ชัดเจนให้กับองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ ต้องปรับมุมมองในการทำธุรกิจ หรือมุมมองด้านการตลาดใหม่ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีการเปลี่ยนแปลงจากการเกิดขึ้นของ Social Media ซึ่งนำไปสู่การสร้าง Social Networking ของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีพลัง และพลังนั้นก็มีความขับเคลื่อน (Drive) ที่มากพอที่จะทำให้กลยุทธ์ที่ครั้งหนึ่งเคยใช้ได้ผลนั้นอ่อนแรงลงและไร้ประสิทธิภาพ ไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกต่อไป

ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้เห็นถึงความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งการปรับการตลาดขององค์กรให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Network มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มุมมองนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อการใช้ Social Network ทางการตลาด

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้

คือ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2554

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กำลังเรียนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 120 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open Form Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อคำถาม ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลจริง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่เรียนวิชา PR301: Integrated Marketing Communications จำนวน 120 คน แบ่งตามภาควิชาต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ (PR)

ภาควิชาวารสารศาสตร์ (JR)

ภาควิชาการโฆษณา (AD)

ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (BR)

ภาควิชาภาพยนตร์ (FM)

ภาควิชาการสื่อสารตรา (BD)

โดยนักศึกษาดังกล่าวนี้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาด และการใช้ Social Network ในทางการตลาดพอสมควร ซึ่งตามเนื้อหาวิชา PR301 ได้มีการแบ่งประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดปัจจุบัน ความสำคัญของการใช้ Social Network ที่มีต่อองค์กร ความสำคัญของการใช้ Social Network ที่มีต่อผู้บริโภค การปรับตัวเพื่อใช้ Social Network เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค และผลการใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.4 วิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วางกรอบและจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาสาระที่ได้จากการบันทึกในแบบสอบถามปลายเปิด โดยจำแนกตามประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยแบ่งประเด็นตามหลักเนื้อหาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ Social Network และการตลาด จากนั้นทำการอ่านข้อมูลของคำถามปลายเปิดอย่างละเอียด เพื่อหาคำสำคัญของข้อความนั้น ๆ เพื่อทำการบันทึกลงในตารางแบบบลรทส์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำเสนอข้อมูลในรูปของแบบแจกแจงความถี่

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตลาดในปัจจุบันพบว่า องค์กรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุดโดยเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังเช่น *“องค์กรต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เน้นในเรื่องความพึงพอใจ และต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลกำไร และยอดขายที่สูงสุด”* (BR) รองลงมา คือ มีการใช้สื่อ Social Network เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังเช่น *“องค์กรสามารถใช้สื่อออนไลน์ซึ่งมีราคาไม่สูง แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้”* (BR) และต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ดังเช่น *“การตลาดสมัยนี้นิยมการสร้างภาพแตกต่างให้กับสินค้าของตัวเอง เพื่อที่จะสามารถสร้างการจดจำที่ดีให้กับลูกค้าได้”* (JR) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเรื่องตลาดในปัจจุบัน

ตลาดปัจจุบัน	ภาควิชา						รวม
	BR	JR	AD	PR	BD	FM	
สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า							
- เกิดความจงรักภักดี	3	1	1	2	-	1	8
- เพิ่มยอดขาย	6	2	-	-	1	2	11
- เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	2	7	1	1	1	-	12
- จัดจำตราสินค้าได้	2	5	4	1	-	2	14
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า	1	1	1	1	-	-	4
รวม							51
มีการแข่งขันสูง							
- พัฒนาสินค้า / บริการ	4	3	-	2	2	-	11
- สร้างสรรค์ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ	3	1	1	-	-	-	5
- มีการปรับตัวตลอดเวลา	3	1	1	1	2	1	9
- เน้นคุณภาพของสินค้า	2	-	1	-	-	-	3
- สร้างจุดเด่นให้สินค้า / บริการ	2	4	1	1	2	-	10
รวม							38
เน้นการบริการ							
- ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย	1	1	-	-	-	-	2
- ให้บริการที่ดี น่าประทับใจ	4	-	1	-	-	-	5
- บริการให้เกิดความสะดวกรบาย	2	1	-	-	-	-	3
- สร้างความแตกต่างด้านบริการ	3	-	-	1	-	-	4
รวม							14
ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ							
- เข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม	4	2	2	1	1	2	12
- เลือกใช้สื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุน	2	-	-	-	-	-	2
- เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับการให้ข้อมูล	1	-	1	1	-	-	3
- ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อ	-	2	1	2	1	-	6
รวม							23
ใช้สื่อ Social Network							
- เข้าถึงผู้บริโภคในสังคมออนไลน์	5	3	2	3	2	3	18
- ประหยัดค่าใช้จ่าย	4	3	-	-	-	-	7
- เพื่อให้เกิด Feedback ทันที	1	2	-	2	-	-	5
- สะดวกในการรับส่งข้อมูล	4	1	3	-	-	1	9
- สะดวกในการซื้อ-ขาย	3	1	2	-	2	2	10
- เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี	1	-	2	-	-	-	3
- สร้างความใกล้ชิด	1	1	-	-	-	-	2
รวม							54

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): วิเคราะห์ข้อมูลเรื่องตลาดในปัจจุบัน

ตลาดปัจจุบัน	ภาควิชา						รวม
	BR	JR	AD	PR	BD	FM	
ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค							
- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	4	3	2	-	1	-	10
- ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค	26	9	5	5	2	2	49
- จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า	1	-	-	-	-	-	1
- ทำวิจัยเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	-	-	1	4
รวม							64

สำหรับผลการวิเคราะห์เรื่องความสำคัญของการใช้ Social Network ที่มีผลต่อองค์กร พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network จะช่วยในเรื่องของการตลาดมากที่สุดโดยเน้นในเรื่องความสามารถในการช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคออนไลน์ ดังเช่น “Social Network ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และยังช่วยแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น” (JR) รองลงมา คือ ช่วยให้ส่งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ดังเช่น “การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network มีความรวดเร็วมาก เมื่อองค์กรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีข้อมูลข่าวสารใด ๆ ที่อยากแจ้งให้กับผู้บริโภคทราบก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว” (BR) และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะทำให้เกิด Feedback ได้ทันที ดังเช่น “องค์กรสามารถรับรู้ Feedback จากผู้บริโภคได้โดยตรง โดยที่นักการตลาดขององค์กรสามารถนำข้อมูล หรือความคิดเห็นที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข สินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้” (AD) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: วิเคราะห์เรื่องความสำคัญของการใช้ Social Network ที่มีต่อองค์กร

ความสำคัญของการใช้ Social Network ที่มีต่อองค์กร	ภาควิชา						รวม
	BR	JR	AD	PR	BD	FM	
การตลาด							
- ประหยัดค่าใช้จ่าย	7	1	1	3	2	-	14
- เจาะกลุ่มผู้บริโภคเชิงลึกได้	3	-	1	-	-	-	4
- ติดต่อสื่อสารได้สะดวกขึ้น	6	1	1	-	1	-	9
- ขายสินค้า / บริการได้สะดวก	3	-	-	1	-	-	4
- เข้าถึงผู้บริโภคออนไลน์	7	7	5	5	4	2	30
- ใช้ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า / สินค้า / บริการได้	7	2	-	2	-	-	11
รวม							72
ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค							
- ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	2	-	1	-	1	-	4
- แก้ไขความเข้าใจผิดได้อย่างรวดเร็ว	1	-	1	-	-	-	2
- เกิด Feedback ได้ทันที	3	2	4	2	-	1	12
- สร้างความน่าเชื่อถือ	3	-	-	-	-	-	3
รวม							21

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): วิเคราะห์เรื่องความสำคัญของการใช้ Social Network ที่มีต่อองค์กร

ความสำคัญของการใช้ Social Network ที่มีต่อองค์กร	ภาควิชา						รวม
	BR	JR	AD	PR	BD	FM	
ข้อมูลข่าวสาร							
- ส่งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว	7	3	1	-	-	-	11
- กระจายข้อมูลได้ทั่วถึง	5	1	1	1	-	2	10
- ให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา	1	-	-	-	-	-	1
- ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	2	1	-	-	-	-	3
- นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงสินค้า / บริการ	-	-	1	-	-	-	1
รวม							26
สร้างความน่าสนใจให้สินค้า / บริการ							
- สร้างกระแส	3	-	1	-	-	-	4
- สร้างจุดขาย	1	1	1	-	-	-	3
- ง่ายต่อการเสนอขายสินค้า	2	-	-	-	-	-	2
- Review สินค้าได้	4	1	-	-	-	-	5
รวม							14

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการใช้ Social Network ที่มีผลต่อผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network จะช่วยในเรื่องของข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยเน้นการเปิดรับข้อมูลที่ทำให้สะดวก ดังเช่น “เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้ Social Network เป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันอยู่แล้ว และการที่องค์กรให้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน Social Network จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น” (JR) รองลงมา คือ การประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ ดังเช่น “ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปที่ร้าน แต่สามารถสั่งซื้อผ่าน Social Network ได้ทันที โดยใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่นานและจบการซื้อได้อย่างรวดเร็ว” (BR) และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถติดต่อกลับมาองค์กรได้สะดวก ดังเช่น “Social Network มีความสำคัญ คือ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงองค์กรได้สะดวก และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ลูกค้าจะได้รับเกี่ยวกับองค์กรอีกด้วย” (AD) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: วิเคราะห์เรื่องความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network

ความสำคัญของการใช้ Social Network ที่มีต่อผู้บริโภค	ภาควิชา						รวม
	BR	JR	AD	PR	BD	FM	
ข้อมูลข่าวสาร							
- ได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว	6	2	6	2	1	-	17
- การเปิดรับข้อมูลทำได้สะดวก	5	5	4	4	3	4	25
- ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	7	4	1	-	1	3	16
- ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน	4	2	2	2	-	-	10
รวม							68

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): วิเคราะห์เรื่องความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network

ความสำคัญของการใช้ Social Network ที่มีต่อผู้บริโภค	ภาควิชา						รวม
	BR	JR	AD	PR	BD	FM	
ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค							
- ความใกล้ชิด	6	1	-	-	-	-	7
- เกิดความเชื่อมั่น	-	1	-	-	-	-	1
- ติดต่อกับผู้ซื้อได้สะดวก	1	3	5	4	-	1	14
- ตรวจสอบข้อมูลได้	1	-	-	-	1	-	2
- ภาพลักษณ์ดูทันสมัย	2	-	1	-	-	-	3
รวม							27
การเลือกซื้อหรือใช้สินค้า / บริการ							
- ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น	2	1	1	1	1	2	8
- เกิดแรงจูงใจในการซื้อ	1	1	1	-	-	-	3
- ประหยัดเวลาในการซื้อ	3	1	3	1	2	1	11
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	1	2	1	-	-	-	4
- ซื้อสินค้าได้สะดวก	-	-	1	-	1	-	2
รวม							28

สำหรับผลการวิเคราะห์ เรื่อง การปรับตัวขององค์กรในการใช้ Social Network เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า องค์กรมีการปรับตัวในเรื่องเทคโนโลยีมากที่สุด โดยเน้นทำการตลาดผ่าน Social Network ดังเช่น “องค์กรในปัจจุบันมีการปรับตัว และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสังคมในยุคปัจจุบันมากขึ้น โดยหันมาทำการตลาดผ่านสื่อ Social Network เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค” (BR) รองลงมา คือ ด้านการตลาด โดยปรับใช้ในการซื้อขายผ่าน Social Network ดังเช่น “จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้มีการซื้อขายผ่าน Social Network กันมากขึ้น ซึ่งถือเป็นเรื่องดีสำหรับองค์กรที่มีช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้” (BR) และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Network ดังเช่น “มีคนจำนวนมากมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ทุกองค์กรจึงควรต้องปรับตัวในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เช่น การสร้าง Fanpage ขององค์กรผ่านทาง Facebook เพื่อกระจายข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น” (BD) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: วิเคราะห์เรื่องการปรับตัวเพื่อใช้ Social Network เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การปรับตัวเพื่อใช้ Social Network เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค	ภาควิชา						รวม
	BR	JR	AD	PR	BD	FM	
การตลาด							
- ซื้อ-ขายผ่าน Social Network	8	1	8	1	-	-	18
- ให้ผู้เชี่ยวชาญดูแลโดยเฉพาะ	1	-	1	-	2	-	4
- นำเสนอสินค้าผ่าน Social Network	1	2	4	-	-	-	7
- ให้มีทีมงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลา	5	3	1	2	1	3	15
รวม							44

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 (ต่อ): วิเคราะห์เรื่องการปรับตัวเพื่อใช้ Social Network เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การปรับตัวเพื่อใช้ Social Network เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค	ภาควิชา						รวม
	BR	JR	AD	PR	BD	FM	
เทคโนโลยี							
- พัฒนาใช้สื่อทาง Social Network อย่างสม่ำเสมอ	6	2	4	1	-	-	13
- ใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อนำเสนอสินค้า	1	-	-	-	-	-	1
- ทำการตลาดผ่าน Social Network	15	2	4	1	1	2	25
- เพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Network	2	3	-	1	-	-	6
- พัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ทันสมัย	1	-	1	-	-	-	2
รวม							47
ข้อมูลข่าวสาร							
- ให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Network	3	1	4	3	7	3	21
- ใช้ Facebook เป็นตัวแทนองค์กร	6	-	1	2	1	1	11
- ให้ข้อมูลที่ทันสมัย	5	1	-	1	-	-	7
- จัดทำเว็บไซต์องค์กรเพื่อกระจายข้อมูล	2	-	1	-	-	-	3
รวม							42
สร้างความสนใจในโลกออนไลน์							
- สร้างกระแส	1	-	-	-	-	-	1
- ทำหน้าเว็บเพจ หรือแฟนเพจ ให้โดดเด่น น่าสนใจ	2	-	1	2	-	-	5
- สร้างเครือข่ายโลกออนไลน์	-	-	1	1	-	-	2
- สร้างเอกลักษณ์องค์กรผ่าน Social Network	1	-	-	-	-	-	1
รวม							9
การสื่อสาร							
- ตรวจสอบ Feedback สม่าเสมอ	5	2	1	-	2	-	10
- เพิ่มความสะดวกในการสื่อสาร เช่น การกด Like	1	-	2	1	1	1	6
- ใช้เป็นช่องทางในการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภค	3	-	1	-	-	3	7
- จัดทำฐานข้อมูลเพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	-	1	-	1	-	-	2
รวม							25

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์ผลของการใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีประโยชน์ในเรื่องการตลาดมากที่สุด โดยเน้นเรื่องการประหยัดต้นทุนการโฆษณา ดังเช่น “การใช้ Social Network น่าจะมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่ำมาก แต่เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะสามารถแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน” (AD) รองลงมา คือ การเข้าถึงผู้บริโภคออนไลน์ ดังเช่น “การใช้ Social Network ในปัจจุบันทำได้สะดวกมาก เพราะสามารถใช้ได้ในโทรศัพท์มือถือ Ipad Iphone ต่าง ๆ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ได้สะดวก และรวดเร็ว” (BR) และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ดังเช่น “สังคมในปัจจุบันไม่สามารถขาดจากระบบออนไลน์ได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดโดยใช้ Social Network เข้ามาติดต่อกับผู้บริโภคก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้” (PR) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: วิเคราะห์เรื่องผลการใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ

ผลการใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ภาควิชา						รวม
	BR	JR	AD	PR	BD	FM	
ข้อมูลข่าวสาร							
- รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว	4	-	3	1	2	3	13
- เพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายข้อมูล	2	1	1	2	1	-	8
- มีทางเลือกในการรับข้อมูล	1	-	-	-	-	-	1
- รับข้อมูลได้สะดวก	1	-	-	-	1	-	2
รวม							24
การสื่อสาร							
- สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	-	1	2	-	-	-	3
- เกิด Feedback ในทันที	5	3	1	1	2	-	12
- เพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสาร	1	1	2	1	6	2	13
- เพิ่มช่องทางการสื่อสารได้มากขึ้น	2	1	-	-	-	-	3
รวม							31
ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค							
- จัดจำตราสินค้าได้	3	-	3	3	-	2	11
- มีความน่าเชื่อถือ	1	2	1	-	-	-	4
- เกิดความใกล้ชิด	5	2	1	-	1	-	9
- เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	2	-	3	-	-	1	6
- รู้จักตราสินค้า / สินค้า / บริการมากขึ้น	-	2	2	3	1	-	8
รวม							38
การตลาด							
- ทำการตลาดได้อย่างรวดเร็ว	2	-	-	-	1	1	4
- สร้างความน่าสนใจให้สินค้า / บริการ	-	-	-	-	2	1	3
- ประหยัดต้นทุนค่าโฆษณา	4	1	6	-	3	-	14
- เพิ่มประสิทธิภาพให้การตลาด	5	-	1	3	1	-	10
- ขายสินค้า / บริการสะดวกขึ้น	-	-	1	-	1	1	3
- กระตุ้นยอดขาย	4	-	2	1	-	-	7
- พัฒนาสินค้า / บริการ	2	-	-	1	1	-	4
รวม							45
การเข้าถึงผู้บริโภค							
- เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์	10	2	6	5	2	3	28
- รู้ความต้องการของผู้บริโภค	5	2	1	1	1	-	10
- ตรวจสอบ Feedback ได้	1	-	1	-	1	-	3
รวม							41

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า สภาพตลาดในปัจจุบัน องค์กรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากวิทยาการเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย สอดคล้องกับ อรชร มณีสงฆ์ (2546) ที่กล่าวว่า ตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อขายเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จในตลาดอินเทอร์เน็ตได้นั้นต้องสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network จะช่วยในเรื่องของการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคออนไลน์มากที่สุด เนื่องจาก Social Network มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท นีลเสน ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (2553) ที่ระบุว่า โฆษณาทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราที่สูงถึง 73% สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network จะช่วยในเรื่องข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับข้อมูลที่ได้สะดวกมากที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ งามิตยา ไชยเจริญ (2544) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด คือ กลุ่มปัจจัยด้านสะดวกในการเปิดใช้งาน

สำหรับประเด็นในด้านการปรับตัวขององค์กรในการใช้ Social Network ให้รองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า การปรับตัวในเรื่องเทคโนโลยีนั้น องค์กรมีการทำการตลาดผ่าน Social Network มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ แกรนท์ ธอร์นตัน (2553) ที่ระบุว่า ธุรกิจต่าง ๆ ในกลุ่มเศรษฐกิจเกิดใหม่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าประเทศในแถบตะวันตก แม้แต่ในประเทศไทยเอง 68% ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในส่วนของธุรกิจ และผลการวิเคราะห์ เรื่อง ผลของการใช้ Social Network ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า สามารถช่วยประหยัดต้นทุนในการโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษา อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ที่พบว่า Social Media จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายน้อย จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ ใช้ Social Media เข้ามาช่วยในธุรกิจเป็นจำนวนมาก

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า สภาพตลาดในปัจจุบัน องค์กรได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค มีการใช้ Social Network และสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ นอกจากนี้ การใช้สื่อ Social Network จะช่วยให้องค์กรเข้าถึงผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ และยังสามารถส่งข้อมูลไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรสามารถรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ทันที และไม่เพียงแต่ช่วยให้เกิดผลดีกับองค์กรเท่านั้น สำหรับในส่วนของผู้บริโภคแล้ว Social Network ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวก ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปหาซื้อสินค้า และเมื่อมีข้อสงสัยก็สามารถติดต่อกลับสู่องค์กรได้สะดวก เมื่อ Social Network ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจต้องมีการปรับตัวโดยทำการตลาด จัดให้มีการซื้อขาย และให้ข้อมูลที่ทันสมัยผ่านสื่อ Social Network ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ โดยที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

ถึงผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า Social Network มีประโยชน์ต่อธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม Social Network สำหรับการตลาดยังเป็นเรื่องที่ยังใหม่ และเป็นเรื่องที่ยังต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักวิจัยอาจการศึกษาเพิ่มเติมถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้สื่อ Social Network กับการตลาดในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยชิ้นนี้ และขอขอบคุณนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

- คมชดล็กออนไลน์. (2553). *แนวข้อสอบออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภค*. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2555, จาก <http://www.komchadluek.net/detail>
- นิตยา ไชยเจริญ. (2544). *ปัจจัยจูงใจและพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาปริญญาโทในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประชาไทย. (2553). *ธุรกิจไทยติดชาร์ตใช้ Social media*. สืบค้นวันที่ 6 มีนาคม 2555, จาก <http://prachatai.com/journal/2011/12/38445>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2553*. สืบค้นวันที่ 3 มีนาคม 2555, จาก <http://www.nectec.or.th>
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพมหานคร: The Knowledge Center.
- อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*. 30(4), 63-69.
- Warr, W.A. (2008). Social software: fun and games, or business tools?. *Journal of information Science*, 34(4), 591-604.