

การศึกษาเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บน Facebook ของบริษัท เอสเทรค (ประเทศไทย) จำกัด

A study of media contents on Facebook of Strek (Thailand) Co., Ltd.

ศุภกร อินทยานนท์¹ และ ปาริรัฐ เลหะวัฒนะ²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทร 0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2700 E-mail: boomelm36@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทร 0-2763-2600 โทรสาร 0-2763-2700 E-mail: pareelat@tni.ac.th

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บน Facebook ของบริษัท เอสเทรค (ประเทศไทย) จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ติดตามเพื่อค้นหารูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ติดตามแต่ละกลุ่มเลือกติดตามและเพื่อสามารถนำเสนอรูปแบบเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการและเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาจากผู้ติดตามในแต่ละกลุ่ม

สารนิพนธ์นี้มีวิธีการศึกษาและดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลทางสถิติจากการใช้แบบสอบถามจากประชากรผู้ติดตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทจำนวน 21,724 คนและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 393 คน โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และเหตุผลในการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ติดตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

รูปแบบของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและผู้ติดตามเลือกติดตามมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบเป็นรูปภาพและบทความ รวมทั้งการระบุข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้าทั้งข้อดีและข้อเสียโดยการทดสอบจากการใช้งานจริง เพื่อใช้ในการสนับสนุนให้ผู้ติดตามที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้ามีความต้องการซื้อสินค้าของบริษัทต่อไป

คำสำคัญ: สินค้า IT, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์, สื่อประชาสัมพันธ์, เครือข่ายสังคมออนไลน์, Facebook

Abstract

The purpose of this research aims to study the media contents including the usage behavior and the perception of follower on social network site of Strek (Thailand) Co., Ltd. and to suggest the effective media contents on the social network.

In this research, the data was collected by means of statistical analysis through Facebook Insight data and by the questionnaires gathered from 393 samples whereas the population was 21,724. The questionnaires were used in the survey. The analysis results indicate that the samples with different demographic background have different usage behavior and perception on social network regarding IT and computer business.

The result of this research indicates that the majority of representative sample is male, aged between 25 to 30 years old, average income per month is between 20,001 to 30,000 Baht and level of education is bachelor's degree. The most effective media content on social network is the content with articles and photographs that specifies the particular details to inform the strong and weak points of the products through actual usage experience. This can be utilized as supportive reason for followers who prefer the best quality product to create the demand of the product of Strek (Thailand) Co., Ltd.

Keywords: IT product, Computer business, Media contents, Social network, Facebook

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทและเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้ การติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูล การตัดสินใจและการมีส่วนร่วมของ

ผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลในสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลมีความหลากหลาย และเปรียบเสมือนเครือข่ายที่เชื่อมต่อผู้คนจากสถานที่ที่แตกต่างกันไว้ด้วยกัน สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

จากงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ (อภิชาต พุกสวัสดิ์และกุลทิพย์ ศาสตรเจริญ [1]) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบัน และสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และมีแนวโน้มในด้านของความก้าวหน้าและนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมทั้งสินค้าและบริการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสื่อประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประเด็นเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอ รูปแบบของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการสนับสนุนองค์กร และในส่วนของผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์หรือนักประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องการนำเสนอ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ติดตามและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

บริษัท เอสเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายและกระจายสินค้า (Distributor) ประเภทกลุ่มสินค้า IT โดยเป็นสินค้าในรูปแบบของ Hardware และ PC Component กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทคือร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Dealer) เช่นร้าน ADVICE, JIB และ IT City เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะเป็นในรูปแบบของการสื่อสารไปสู่ลูกค้าในระดับ End-user เพื่อสร้างการรับรู้ และช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า โดยบริษัทได้เลือกใช้สื่อ Facebook ในการทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการให้ข้อมูลเบื้องต้นของตัวสินค้า, การทดสอบสินค้า (Review) เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า, และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถติดต่อและสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางข้อความในเพจ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลสินค้าเบื้องต้น, การตรวจสอบระยะเวลาประกันของสินค้า และการให้บริการต่างๆของบริษัท

เนื้อหาหลักในเพจของบริษัทจะเป็นในรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูลข่าว และข้อมูลจากการทดสอบสินค้า ซึ่งมาจากแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของสื่อออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเน้นไปที่เนื้อหาของสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและกำลังจะออกมาใหม่ เพื่อเป็นการสร้างความสนใจของลูกค้าและผู้บริโภค

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนอินเทอร์เน็ต

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จโดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาและเสนอแนวทางในการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่จะนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นแตกต่างจากการตลาดของคู่แข่ง สามารถเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจในเนื้อหาและข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไป และสามารถช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า อ้างอิงจากบทความ จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง? [2]

การศึกษาทัศนคติ

จากการศึกษาแนวคิดของดวงเดือน พันธุมนาวิน [3] กล่าวไว้ว่า การศึกษาทัศนคติของบุคคลต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนarrow เพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบเขตของทัศนคติ การตัดสินใจว่าจะวัดผลทัศนคติในด้านใด และวิธีการศึกษาทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การสังเกต หมายถึงการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของตัวบุคคล เป็นการศึกษาโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกต โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ
2. การสัมภาษณ์ หมายถึงการสนทนาหรือการพูดคุยกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ นอกจากนั้นการสัมภาษณ์ยังทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านไหวพริบ ท่าที และอุปนิสัย เป็นต้น
3. แบบสอบถาม คือรูปแบบชุดของคำถามที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาและรวบรวมความคิดเห็นและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ และความรู้สึกต่าง ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. การรายงานตนเอง เป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล โดยให้บุคคลนั้น ๆ แสดงความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือสถานการณ์นั้น ๆ ผ่านการพูดหรือการเขียน
5. โปรเจกต์ฟิเทคนิค เป็นการให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะที่ไม่ชัดเจนในการกระตุ้นบุคคลให้แสดงความรู้สึกและความคิดเห็นออกมา
6. สังคมมิติ เป็นวิธีการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกัน โดยให้บุคคลแต่ละบุคคลประเมินค่าบุคคลอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาสร้างแผนผังแสดงความสัมพันธ์ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีใครเลือกใครบ้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

จิตติมา จารุวรรณ [4] พบว่าปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้นโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในขั้นความเข้าใจนั้น

ความรู้สึกและชั้นพฤติกรรมโดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

แต่ทางด้านของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดนั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยของเอมิกา เหมมินทร์ [5] พบว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีจุดประสงค์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม [6] พบว่าข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจาก Facebook และการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ข้อมูลประเภทการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนและบุคคลที่รู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาทางอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยของปฐวิ บุญนาค [7] พบว่าผู้ใช้บริการ Facebook ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดโดยใช้งานผ่านทางช่องทาง Smartphone ผู้ใช้บริการที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีความกังวลในด้านคุณภาพของสินค้าและในด้านความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทางหรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึง การมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีความพึงพอใจยิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

3. การดำเนินงานวิจัย

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

- ศึกษาการทำการตลาดของธุรกิจผ่านการใช้ช่องทางประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
- ศึกษาจากทฤษฎี หนังสือวิชาการบทความสารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ศึกษาหลักการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท

ขั้นตอนที่ 2

- ศึกษาตัวชี้วัดและการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3

- ศึกษาเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4

- ออกแบบแบบสอบถามและทำการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ติดตาม

ขั้นตอนที่ 5

- วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 6

- สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้เป็น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจของบริษัท ซึ่งมีกลุ่มประชากรผู้ติดตามทั้งสิ้น 21,724 คน

3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ติดตามแฟนเพจของบริษัท ทำจำนวนที่เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร เท่ากับ 21,724 คน

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

(ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{21,724}{1 + (21,724)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{21,724}{1 + 54.31}$$

$$n = \frac{21,724}{55.31}$$

$$n = 392.76$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจในครั้งนี้มีอย่างต่ำจำนวน 393 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ศึกษาที่ได้จากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

3.5 เครื่องมือและวิธีการในการเก็บข้อมูล

3.5.1 แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาระดับความสำคัญของลักษณะพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คำถามที่ใช้ในการออกแบบสอบถามในการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามและทำให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นคำถามและปัจจัยที่สร้างขึ้นโดยใช้พื้นฐานของข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (อุตตม สาวนายนและสุรางคณา วายุภาพ. 2559) ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ และคำถามที่อ้างอิงมาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของจิตติมา จารวรรณ์ (2553), เอมมิกา เหมมินทร์ (2556), นุชจรินทร์ ขอบตำรังธรรม (2553) และปวีณ์ บุญนา (2557)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้แบ่งเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น

3.5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายลักษณะ วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลประเภทประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับทางการศึกษา รวมทั้งข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแจกแจงความถี่แบบสองทาง (Crosstab)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ของข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลจากข้อมูลสองชุดหรือการแจกแจงความถี่ระหว่างสองตัวแปรขึ้นไปโดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab) เช่นการแจกแจงความถี่ระหว่างเพศชายและเพศหญิงและช่องทางในการติดตามเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบว่าในแต่ละตัวแปรมีเพศชายและเพศหญิงเลือกตัวแปรนั้นๆเป็นจำนวนเท่าใด

3.5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยเครื่องมือทางสถิติ (SPSS)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามโดยการเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับทางการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent Sample T-test และ ANOVA ที่ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05

การทดสอบด้วย Independent Sample T-test
(เปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม)

เป็นการทดลองที่ตัวแปรต้นแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันหรือไม่

การทดสอบด้วย One-way ANOVA

ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีจำนวนตัวแปรต้นมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ตัวแปรขึ้นไปโดยการหาค่าความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วย Scheffe

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปรียบเทียบแบบจับคู่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยหรือไม่ เช่นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างด้วย รายได้และอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เมื่อมีกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มควบคุมและกลุ่มอื่นด้วย Dunnett's T3

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เมื่อมีกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มควบคุมและกลุ่มอื่น ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มและค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมีความแตกต่างกัน

4. ผลการดำเนินงานวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT

4.1.1 เปรียบเทียบด้วยเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ตารางผลการเปรียบเทียบด้วยเพศของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	สรุปผล
ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	เพศหญิงมีการติดตามจากแฟนเพจของร้านค้ามากกว่าเพศชาย
รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	เพศชายติดตามจากข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้ามากที่สุด เพศหญิงติดตามจากการซื้อข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าพร้อมการระบุราคาที่ชัดเจนมากที่สุด
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาที่สมเหตุสมผล ขณะที่เพศชายให้ความสำคัญด้านคุณภาพ

จากตารางผลการเปรียบเทียบด้วยเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT ดังนี้

- 1) ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT เพศหญิงเลือกติดตามจากแฟนเพจของร้านค้ามากกว่าเพศชาย
- 2) รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจมากที่สุด เพศชายติดตามข้อมูลประเภทข้อมูลเชิงลึกมากที่สุด เพศหญิงติดตามข้อมูลเบื้องต้นและการระบุราคาที่ชัดเจน

3) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาที่สมเหตุสมผล เพศชายให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า

4.1.2 เปรียบเทียบด้วยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ตารางผลการเปรียบเทียบด้วยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	สรุปผล
ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25 – 30 ปี ติดตามจากแฟนเพจนักรีวิว กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31 – 40 ปีติดตามจากแฟนเพจร้านค้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25 – 30 ปีติดตามจากข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า กลุ่มตัวอย่างอายุ 45 ปีขึ้นไปติดตามข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า พร้อมการระบุราคาที่ชัดเจน
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25 – 30 ปีให้ความสำคัญทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 19 – 24 ปีให้ความสำคัญด้านคุณภาพ

จากตารางผลการเปรียบเทียบด้วยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT ดังนี้

- 1) ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 30 ปีติดตามจากแฟนเพจของนักรีวิว กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปีติดตามจากแฟนเพจร้านค้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- 2) รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 30 ปีติดตามข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปติดตามข้อมูลเบื้องต้นของตัวสินค้าพร้อมการระบุราคาที่ชัดเจน
- 3) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 30 ปีให้ความสำคัญทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 24 ปีให้ความสำคัญด้านคุณภาพ

4.1.3 เปรียบเทียบด้วยอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางผลการเปรียบเทียบด้วยอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	สรุปผล
ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	กลุ่มตัวอย่างเลือกติดตามจากเพจของนักรีวิวมากที่สุด
รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	พนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า นักเรียนนักศึกษาและราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับกิจกรรมร่วมสนุก
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	พนักงานบริษัทและราชการให้ความสำคัญในด้านการราคา ในขณะที่นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญด้านคุณภาพ

จากตารางผลการเปรียบเทียบด้วยอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT ดังนี้

- 1) รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจมากที่สุด พนักงานบริษัทติดตามข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า นักเรียนนักศึกษาและราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับกิจกรรมร่วมสนุก

2) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พนักงานบริษัทและราชการให้ความสำคัญทางด้านราคา นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญด้านคุณภาพ

4.1.4 เปรียบเทียบด้วยรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ตารางผลการเปรียบเทียบด้วยรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้และติดตามข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	สรุปผล
ช่องทางในการติดตามข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	กลุ่มอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปติดตามจากเพจของนักกรีฑ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทติดตามจากแฟนเพจ ร้านค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่
รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตาม จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	กลุ่มอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปติดตามข้อมูลเชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทติดตามข่าวสินค้ารุ่นใหม่
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	กลุ่มอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับคุณภาพ

จากตารางผลการเปรียบเทียบด้วยรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT ดังนี้

- 1) ช่องทางในการติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปติดตามจากแฟนเพจของนักกรีฑ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทติดตามจากแฟนเพจร้านค้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- 2) รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปติดตามข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทติดตามข่าวสินค้ารุ่นใหม่
- 3) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญทางด้านราคา IT กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญด้านคุณภาพ

4.1.5 เปรียบเทียบด้วยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5 ตารางผลการเปรียบเทียบด้วยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้และติดตามข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	สรุปผล
ช่องทางในการติดตามข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT	เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือจากเพจของนักกรีฑหรือผู้ให้ข้อมูลสินค้า
รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจหรือเลือกติดตาม จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้า
รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ติดตามหรือสนใจมากที่สุด	เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือรูปแบบรูปภาพและบทความ
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	กลุ่มอย่างระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับราคาถูกและสมเหตุผล กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับคุณภาพ

จากตารางผลการเปรียบเทียบด้วยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT ดังนี้

- 1) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญ

ทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านคุณภาพ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT พบว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า IT แตกต่างกันในด้านช่องทางในการติดตามข้อมูล รูปแบบของเนื้อหาที่สนใจ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า IT ยกเว้นด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือรูปแบบรูปภาพและบทความ

5. สรุปผลการศึกษา

จากความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์หลักในการใช้งานและสถานที่ที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสำคัญและต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากในการที่จะนำมาปรับและประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายออนไลน์ของบริษัทฯเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯสามารถใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อหรือความสนใจในตัวสินค้าของบริษัทฯ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯได้

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะรูปแบบของเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม รูปแบบของเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ติดตามนั้นควรตอบโต้และสนองตอบความต้องการของผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้และติดตามข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า IT และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันได้มากกว่ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือควรจะตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามให้ได้มากที่สุด กล่าวคือเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทฯควรมีการแสดงผลการทดสอบจากการใช้งานจริง เพื่อสร้างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพและความเหมาะสมในการทำงานของตัวสินค้าให้กับผู้ติดตาม รวมทั้งการระบุข้อดีและข้อเสียของตัวสินค้าเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยที่เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องมีความทันสมัยมีการนำเสนอสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมหรือสินค้าน่าสนใจที่เป็นที่ต้องการของผู้ติดตาม และการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต้องแสดงความเป็น

เอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ กล่าวคือ เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต้องแสดงแง่มุมที่มากกว่า ให้ข้อมูลในเชิงลึกมากกว่า รวมทั้งการจัดรูปแบบและการเลือกคำที่ใช้ในการเขียนบทความ หรือการจัดทำเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ และการสร้างความมีส่วนร่วมของผู้ติดตามก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพ

พัฒนาให้สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท เป็นการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือการทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกถึงรูปแบบเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทเป็นการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันมากกว่าการรับรู้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามได้

การจัดรูปแบบของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทควรจัดรูปแบบให้มีความสะอาด มีการแบ่งวรรคและการจัดบรรทัดที่เป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ข้อมูลและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและสะดวก ในรูปแบบของคำที่ใช้ควรจะเป็นคำที่ไม่เป็นทางการจนเกินไปหรือคำที่ดูไม่จริงจังจนเกินไป กล่าวคือควรมีการใช้คำในรูปแบบเหมือนเพื่อนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ใช้คำที่จริงใจในส่วนเนื้อหาที่ต้องการให้ความสำคัญและการใช้คำธรรมดาในส่วนขยายอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ

7.กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จโดยสมบูรณ์ได้โดยคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากดร.ปาลิรัฐ เลขะวัฒนะ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ติดตามงาน และตรวจสอบข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อนๆและรุ่นพี่ที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี หายนี้ขอขอบคุณ บิดา มารดา และคนในครอบครัวสำหรับการให้โอกาส การสนับสนุนส่งเสริม และการให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- [1] อภิวิช พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรารุจี. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา
- [2] จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง?. (2556). สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2560, จาก <http://thumbsup.in.th/2013/05/content-marketing>
- [3] ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] จิตติมา จารวรรณ์. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

- [5] เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์
- [6] นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553) อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] ปุณณิ บุญนาค. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่าย กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์