

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER SATISFACTION OF THE SAVEONE MARKET, NAKHON RATCHSIMA

ปวันรัตน์ ตรีพจนานา¹

ฉัตรชัย อินทสังข์^{2*}

ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร³

Pawanrat Treepojana¹

Chatchai Inthasang^{2*}

Piyamaporn Thiamjit³

(Received: January 30, 2020; Revised: March 30, 2020; Accepted: June 12, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้วิธีเชิงปริมาณโดยรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้า จำนวน 400 คน ลูกค้าที่มาใช้บริการถูกเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook และ YouTube) มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารกิจการสามารถดำเนินงานและควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารต้องจัดการปรับปรุงข้อมูลให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจ การเสนอแคมเปญที่ได้เปรียบ และการเสนอเนื้อหาที่นิยมแพร่หลาย นอกจากนี้ ยังมีการสรุปและอภิปรายผล รวมถึงทิศทางการวิจัยในอนาคตในส่วนสุดท้ายของวิจัยนี้

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้า

¹ นักศึกษาประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

³ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

*Corresponding author, E-mail: cc_in1@hotmail.com

Abstract

The objective of this research is to examine the relationship between effects of social media and customer satisfaction in the Saveone market, Nakhon Ratchasima. This research was conducted using quantitative approach by collecting questionnaires from 400 people. Number of customers was being selected by simple random sampling. This research analyzes the data using descriptive statistics method and multiple regressions for hypotheses testing. The results demonstrate that social media (Facebook and YouTube) a significant and positive effect on customer satisfaction. The study indicate that executives of business can implement and should understand social media in order to communicate effectively and fulfill customer needs. Therefore, managers have to keep themselves updated about what customers are interested, offers advantageous campaigns, and offers prevalent contents. However, conclusion and discussion include directions for future research are discussed in the last section of this research.

Keywords: Social Media, Customer Satisfaction

1. บทนำ

ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป ผู้คนในสังคมมีการอยู่แบบพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น การแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของระหว่างชุมชนเริ่มขยายเป็นแหล่งใหญ่ขึ้น จึงเกิดเป็นศูนย์กลางหรือแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิดที่เรียกว่า ตลาด เมื่อสังคมเมืองมีการพัฒนาการใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มากขึ้น (ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ, 2562) ตลาดนัดเป็นสถานที่ที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและเมืองใหญ่ สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณสวนสาธารณะหรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถสัญจรผ่านไปมา เพื่อให้ผู้เดินทางไปมาและคนในพื้นที่นั้นๆ ได้มาจับจ่ายซื้อของกันอย่างสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งจะขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีหลากหลายชนิด เช่นเดียวกับสินค้าที่วางขายในตลาดสดอาจมีสินค้าบางอย่างที่แตกต่างจากตลาดสด แต่จะมีผู้นำมาขายเฉพาะในวันที่มีตลาดนัดเท่านั้น อีกทั้งตลาดนัดบางแห่งจะขายสินค้าเฉพาะอย่างเท่านั้น (วรารักษ์ จิวชัยศักดิ์, 2552) นอกจากนี้ ถ้าจะกล่าวถึงตลาดนัดระดับภูมิภาคที่คนทั่วไปรู้จักกันดี คือ ตลาดนัดเซฟวัน (Saveone) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน ด้วยพื้นที่กว่า 88 ไร่ ตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพ พื้นที่ตลาดเซฟวันประกอบไปด้วยลานจอดรถและส่วนของตลาดนัด โดยสินค้าที่ขายส่วนมากจะเป็นข้าวของเครื่องใช้มือสอง และเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์วินเทจที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และยังมีส่วนของศูนย์อาหารที่มีอาหารให้เลือกมากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารตามสั่งหรืออาหารสด ปัจจุบันนี้ตลาดเซฟวันเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่กลุ่มผู้บริโภคไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ตลาดเซฟวันได้นำสื่อการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์มาช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเป้าหมายทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ตลาดนัดเซฟวันนำมาใช้

ประจำ ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube ภายใต้ชื่อว่า ตลาดเซฟวันโคราช SaveoneKorat เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจใด หากสามารถสื่อสารการตลาดได้สมบูรณ์ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ รายได้เพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์กรธุรกิจต่อไป การสื่อสารการตลาด คือ การแจ้งรายละเอียดข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหวัง นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว ยังจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารอย่างลึกซึ้ง เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาด (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค มีบทบาทต่อการดำรงชีวิต ทัศนคติ ความคิด ค่านิยม การประเมินคุณค่าต่อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายแบบโต้ตอบโดยการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ทันที (Interactive Marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยการใช้โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมในการที่จะสร้างการรับรู้การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือการสร้างยอดขายสินค้าหรือบริการให้เพิ่มขึ้น

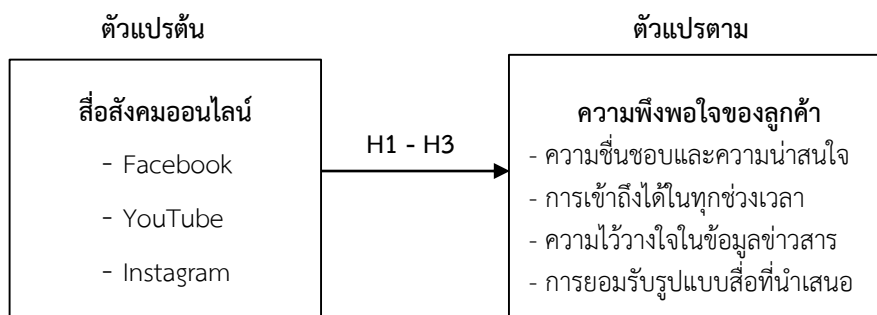
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้ ถือเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารกิจการในการรับรู้และเข้าใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกวิธี เพื่อสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมและตรงตามกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินกิจการ อันจะเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิด

การศึกษาความเป็นมา การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การพัฒนาที่รวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นฐานหลักของการขยายและแบ่งปันฐานข้อมูลอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ในหลายมุมมองดังนี้ Schiffman and Kanuk (2005) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า “เป็นชุมชนเสมือนจริงที่ให้คุณค่าต่างต่างเข้ามาแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง นับตั้งแต่มีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ การดำเนินกิจกรรมการตลาดแบบ SMM (Social Media Marketing) กลายเป็นปรากฏการณ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่หน้าจับตามองของนักการตลาดและผู้ประกอบการ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) กล่าวว่า สื่อสังคม (Social Media) ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิมๆอย่างมาก จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารออกไปแบบฝ่ายเดียว แต่ในยุคที่ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมมีน้อยลง ขณะที่เชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่า ทำให้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ การพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว (2557) ระบุว่า โซเชียล “Social” หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วนมีเดีย “Media” หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการเผยแพร่ของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One - to - Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (Many - to - Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่นๆ ได้อย่างเสรีหากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่ายยิ่งขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก นับได้ว่าเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่สำคัญที่สุด เป็นเครื่องมือที่ใช้คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนที่ช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท สามารถส่งข้อความข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้งบประมาณที่ต่ำ สามารถออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กฟรี (Maina, 2017; Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015) จากการวิจัยนี้ให้คำนิยาม สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคม คือ Facebook YouTube และ Instagram เนื่องจากสื่อเหล่านี้ จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทิศทางอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากการ กดไลค์ การโพสต์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562) อีกทั้ง เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในแง่ของลูกค้าและธุรกิจ ในกรณีของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลได้ทันทีเมื่อ

ลูกค้าต้องการ ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างอิทธิพลในการสื่อสารทางการตลาดมากกว่า การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วๆ ไปของบริษัทก่อให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาด (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012) รวมถึง Petrescu and Korgaonkar (2011) ได้ให้แง่คิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่าจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยอาจวัดได้จากความเข้าใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล ความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างเป็นธรรมชาติให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนโดยไม่ให้รู้สึกว่าเป็นการโฆษณาจนเกินไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยของ Khan, Al-balushi, Algaithi, and Al-Shihi (2017) และ นัตรชัย อินทสังข์, และคณะ(2563) ศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลสำคัญส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดนำไปสู่ความพึงพอใจและผลการดำเนินงานของกิจการ สอดคล้องกับงานของ ธงชัย ศรีวรรณ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จนได้มีการขยายความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สู่การใช้ในรูปแบบของการหาข้อมูล เผยแพร่ข้อมูลและเข้าถึงธุรกิจในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคให้การยอมรับในทิศทางเดียวกันว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความง่าย สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทาง ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมน้อยลงเพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ Erdoğmuş and Cicek (2012) ระบุว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้า

นอกจากนี้ Chung and Austria (2010) และ Rodriguez, Peterson, and Krishnan (2012) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการขายและประสิทธิภาพของบริษัท สามารถสร้างยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานของ Kaur (2016) และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) ที่กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ คำบอกเล่าจากผู้ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวโน้มใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย รวมถึงเปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ งานวิจัยที่ผ่านมาของ Maina (2017) และ Neti (2011) ยังพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลในทิศทางบวกต่อประสิทธิภาพของบริษัทช่วยให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น การค้นพบนี้สอดคล้องกับ Castronovo and Huang (2012) และ Kimani (2015) ระบุว่า เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงความเข้าใจ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย สามารถส่งเสริมกิจกรรมแคมเปญต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ช่วยในการดึงดูดและรักษาลูกค้า เพิ่มมูลค่าและการส่งมอบตามเป้าหมายขององค์กร จากกรอบทฤษฎีทฤษฎีการสื่อสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1: สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Facebook มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2: สื่อสังคมออนไลน์ด้าน YouTube มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3: สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Instagram มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องการการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Cochran, 1977; Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ จำนวน 400 คน ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2562 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

การศึกษาข้อมูลต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาดัดแปลงสร้างเครื่องมือการวิจัยเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 มิติ คือ Facebook , YouTube และ Instagram

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ การยอมรับการเข้าถึงทุกสื่อ และความไว้วางใจในข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

โดยตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง .702 - .834 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .70 แสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง (Hair, Babin & Anderson, 2010) อีกทั้งการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการ นอกจากนี้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุวิมล ติรภานันท์, 2555) ได้ค่าระหว่าง .708 - .787 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ .70 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	Cronbach's Alpha
1. Facebook	.704 - .834	.708
2. YouTube	.788 - .819	.787
3. Instagram	.702 - .755	.753

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นอกจากนี้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์การถดถอย ได้ทำการตรวจสอบข้อจำกัดต่างๆของข้อมูล เช่น ความเป็นเส้นตรง, การแจกแจงแบบปกติและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Osborne & Waters, 2002)

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลูกค้าตลาดนัดเซฟวัน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคตลาดนัดเซฟวันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.5 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 49.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.7 มีรายได้อยู่ที่ 15,001- 25,000 บาท ร้อยละ 55.0 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.2

สำหรับผลการวิจัยสรุปตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดเซฟวัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. Facebook	.290	4.251	0.001**
2. YouTube	.121	2.451	0.015*
3. Instagram	.059	4.161	0.130

$R^2 = .439$, $Adj R^2 = .436$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดเซฟวัน ทั้ง 3 มิติ การศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Facebook และด้าน YouTube ($\beta = .290$, $p < .01$ และ $\beta = .121$, $p < .05$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 เนื่องจาก Facebook มีเนื้อหาและรายละเอียดในการประชาสัมพันธ์ครบถ้วน สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน มีการสื่อสารและพูดคุยโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ทันที สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และสามารถให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น รวมถึงด้าน YouTube มีเนื้อหาและรายละเอียดมีความน่าสนใจ ความคมชัดของงานออกแบบกราฟฟิก สร้างแรงจูงใจโดยการแนะนำร้านผ่านวิดีโอคลิป และการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมและแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางรายการของตนเอง คือ รายการ Yessir

อย่างไรก็ตาม พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Instagram ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .059, p > .05$) ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 เนื่องจาก เนื้อหาและรายละเอียดข้อความน่าสนใจ การแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ละเอียดเพียงพอ ขาดความชัดเจน และไม่มีสื่อหรือภาพเคลื่อนไหวที่สามารถกระตุ้นจิตใจให้มาใช้บริการได้

6. สรุปและอภิปรายผล

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทรงคุณค่าในยุคดิจิทัล สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง ต้นทุนต่ำ และรวดเร็ว อีกทั้งตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดนัดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการทดสอบเชิงประจักษ์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook และ YouTube) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2563) ที่พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Line มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานของกิจการ รวมถึงงานวิจัยของ Neti (2011), Kimani (2015) และ Maina (2017) ที่ระบุว่า เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงความเข้าใจ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ช่วยทำให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ Chung and Austria (2010) และ Rodriguez et al. (2012) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการขายและประสิทธิภาพของบริษัท สามารถสร้างยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับงานของ Kaur (2016) กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ คำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) โดยส่งผลกระทบต่อการบอกแบบปากต่อปาก ซึ่งต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมรูปแบบการตลาดแบบออนไลน์ (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006) ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวโน้มใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย รวมถึงเปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ สนับสนุนงานวิจัยของ Gamboa and Gonçalves (2014) ที่พบว่า Facebook ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ ความภักดี ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่น สุดท้ายมีลักษณะใกล้เคียงกับงานของ Vilaikruad, Anchuen, Uthansakul and Uthansakul (2017) กล่าวว่า YouTube เป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในการสื่อสาร เป็นเครือข่ายที่ได้รับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงเป็นดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานคุณภาพของผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Instagram ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดเซฟวัน ส่วนใหญ่มีอายุค่อนข้างมากอาศัยอยู่ต่างอำเภอ และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Instagram เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร (Mahittivanicha, 2019) ดังนั้น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน Instagram จึงไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสาเหตุนำไปสู่สื่อสังคมด้าน Instagram ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดเซฟวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ แผลมเพชร (2559) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดนนทบุรี นิยมใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ คือ Facebook เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ Line โดย Instagram เป็นอันดับสุดท้าย รวมถึงพฤติกรรมผู้ใช้ชาวไทยที่มีรูปแบบการค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ สินค้าส่วนตัวต่างๆ ไป แพชั่นและ บิวตี้ โดยยังพบว่าผู้ใช้งานอายุต่ำกว่า 25 ปี ใช้เวลาบน Instagram มากกว่า 32 นาที ในขณะที่ผู้ใช้อายุ มากกว่า 25 ปี ใช้เวลาบน Instagram ราว 24 นาที นอกจากนี้ ยังทำการสำรวจพบว่า กว่าร้อยละ 51 ของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 18-29 ปี และยังพบว่าคนรุ่นใหม่รับชม Instagram Stories มากกว่ากลุ่มคนสูงอายุถึง 4 เท่า (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารควรตระหนักถึงการพิจารณาเลือกรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การใช้แอปพลิเคชัน Instagram ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอสินค้า ตราสินค้า บรรยากาศ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้รูปภาพในการสื่อสารช่วยดึงดูดความสนใจและรักษาฐานลูกค้า อีกทั้งการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ การใช้แอปพลิเคชัน Instagram สามารถสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้า (สิริชัย ดีเลิศ และ เยาวลักษณ์ รวบรวมอยู่, 2560) นอกจากนี้ Instagram เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โดดเด่น เป็นแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ ยอดนิยมในกลุ่มคนหนุ่มสาว สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Che, Cheung & Thadani, 2017) แต่จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram ไม่เหมาะสมกับการดำเนินกิจการประเภทตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ผู้บริหารต้องทบทวนความสำคัญของการสื่อสารผ่าน Instagram ว่าควรดำเนินกิจกรรมต่อหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ว่าคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

7. ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้บริหารในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับประเภทของกิจการในรูปแบบตลาดนัด ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จากการทดสอบเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษานี้ประสบความสำเร็จในการเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทและความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารกิจการสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กำหนดทิศทาง และนโยบายเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ด้าน Facebook การกำหนดเนื้อหา (Content) การแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดในการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม ครบถ้วน ชัดเจน สามารถสื่อสารและพูดคุยโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ทันที ตลอดเวลา และการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ ส่วนด้าน YouTube การออกแบบเนื้อหาและรายละเอียดต้องมีความน่าสนใจ การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มาแนะนำเพื่อนำให้คล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer แนะนำได้อีกยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

มากกว่า รวมถึงการติดต่อภาพที่มีความคมชัด กราฟิกดีไซน์ที่ทันสมัย และการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางของรายการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาประเภทของกิจการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และที่แตกต่างกันออกไป เช่น ตลาดนัดที่อื่นๆ และ/ หรือ ธุรกิจเสื้อผ้า แฟชั่น ธุรกิจเครื่องสำอาง เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากผลงานที่ผ่านมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) ของการวิจัย นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว โดยข้อมูลสถิติได้ถูกนำมาอภิปรายผลในภาพกว้าง ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้ทั้งการสำรวจร่วมกับการสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลาอันนาน และต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม ทิศทางและบริบทที่แตกต่างของการดำเนินงาน แล้วจึงนำข้อมูลต่างๆ มาประกอบการพิจารณา วิเคราะห์ และตีความ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในภาพกว้างประกอบการวินิจฉัยวิเคราะห์อย่างลุ่มลึก ครอบคลุมทุกประเด็นเนื้อหา ในทุกมิติทางธุรกิจ

8. เอกสารอ้างอิง

- กานดา รุมนะพงศา สายแก้ว. (2557). *โซเชียลมีเดีย*. (ออนไลน์). (12 ธันวาคม 2561). สืบค้นจาก <http://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf>
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, ปีที่ 41 ฉบับที่ 159, 1-32.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุขมภู. (2563). *อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณาอาจารย์. (2562). *หลักการตลาด (ปรับปรุง ฉบับที่ 2)*. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟซบุ๊คธนาคารไทยชั้นนำ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, ปีที่ 22 ฉบับที่ 1.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *Instagram แนะนำใช้เครื่องมือให้ครบช่วยเพิ่มโอกาสแบรนด์ในการสื่อสาร*. (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2563. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000084122>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *E-commerce และ online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วรารณณ์ จิวชัยศักดิ์. (2552). ประเภทของตลาด. *วารสารคนรักตลาด*, ปีที่ 2 ฉบับที่ 6.
- สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 1422-1438.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- สุวิมล ติरणันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เสาวภาคย์ แผลมเพชร. (2559). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 116-130.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
- Cochran, W. G., & William, G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. In: Inc.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hair, Jr.J.F., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, (7th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 34-36.
- Khan, F. R., Al-balushi, H., Algaiti, A., & Al-Shihi, A. (2017). Impact of Social Media on Customers Satisfaction: Bank Muscat-A Case Study. *Ahead International Journal of Recent Research Review*, 1(11), 154-163.
- Kimani, E. (2015). Role of Social Media Marketing on Organizational Performance in Kenya. *Journal of Business and Management*, 17(1), 101-105.
- Maina, C. N. (2017). *Effect of digital marketing tools on performance of businesses in real estate sector in Nairobi County*. KCA University).
- Mahittivanicha, N. (2019). Thailand Internet User Profile Q3 2018. (Online). Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/>
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2), 1-15.

- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). *Multiple Regression Assumptions*. ERIC Digest.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of internet commerce*, 10(3), 208-226. *Journal of Internet Commerce*, 10(3).
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business- to- business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Vilakruad, A., Anchuen, P., Uthansakul, P., & Uthansakul, M. (2017). *Effect of quality of service parameters on quality of experience for YouTube service in mobile networks*. Paper presented at the 2017 14th International Conference on Electrical Engineering/Electronics, Computer, Telecommunications and Information Technology (ECTI-CON).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*, (9th ed). Canada: South-Western.