



งานวิจัยฉบับสมบูรณ์
เรื่อง

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

นิชาภา คุณพระเนตร
ปัญจสิริย์ พันธุ์ไย
วันดี ยุไล้
ปองพล วงษ์วิศิษฐ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

พ.ศ. 2568

(ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี)

งานวิจัยฉบับสมบูรณ์
เรื่อง

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

ธิดาภา คุณพระเนตร
ปัญจสิริย์ พันธุ์โย
วันดี ยูโส
ปองพล วงษ์วิศิษฐ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
พ.ศ. 2568

(ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี)

COMPLETE RESEARCH

TITLE

COMPETITIVE ADVANTAGE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMES)
ENTREPRENEURS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND

NICHAPHA KOONPRANEIT

PANJASIREE PANYAI

WANDEE YUSO

PONGPHON WONGVISIT

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION (MANAGEMENT)

BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY

YEAR 2025

(FUNDED RESEARCH FROM BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY)

ชื่อเรื่อง : ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

ผู้วิจัย : ณิชภา คุณพระเนตร ปัญจสิริย์ พันธุ์โย วันดี ยูโส้ และปองพล วงษ์วิศิษฐ์

ปี : 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาวัตรกรรมด้านการจัดการ การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2. วิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางจากพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีคำนวณหา IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์

ผลการวิจัยพบว่า: 1. นวัตกรรมด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2. นวัตกรรมด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$ โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก และการเพิ่มมูลค่า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$ โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

Title : Competitive advantage of small and medium-sized enterprises (SMEs) entrepreneurs in the Bangkok metropolitan area, Thailand

Researcher : Nichapha Koonpraneit, Panjasiree Panyai, Wandee Yuso and Pongphon Wongvisit

Year : 2025

ABSTRACT

This study aims to (1) investigate management innovation and value-added strategies that contribute to the development of competitive advantage among small and medium-sized enterprises (SMEs), and (2) analyze the structural alignment between innovation constructs and value creation that influence SMEs' competitive advantage. A quantitative research methodology was employed, utilizing path analysis to examine causal relationships based on data collected from SME employees. The research instrument was a structured questionnaire, whose content validity was verified by subject-matter experts using the Item-Objective Congruence (IOC) index. The reliability of the instrument was assessed through internal consistency analysis using Cronbach's alpha coefficient.

The research findings revealed that: (1) Management innovation exhibited a statistically significant positive causal relationship with value creation at the 0.05 level ($P < 0.05$). The predictive validity of the model indicated that the proposed causal structure significantly contributed to enhancing the competitive advantage of small and medium-sized enterprises (SMEs). (2) Management innovation also demonstrated a statistically significant positive causal relationship with competitive advantage ($P < 0.05$). Furthermore, value creation was found to have a statistically significant positive causal effect on competitive advantage ($P < 0.05$). The model's predictive performance confirmed that the identified causal pathways effectively explained the mechanisms through which SMEs achieve competitive advantage.

Keywords: Competitive advantage, small and medium-sized enterprises

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษานวัตกรรมด้านการจัดการ การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้วิจัยและคณะขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ขอขอบคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนทุนการวิจัย และอำนวยความสะดวกเรื่องอุปกรณ์ อาคาร สถานที่ ตลอดจนระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ณิชาภา คุณพระเนตร และคณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ.	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
 บทที่ 1	
บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	11
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
ขอบข่ายการวิจัย	18
กรอบแนวคิดในการวิจัย.	19
 บทที่ 2	
วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	48
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ	59
ตัดสินใจ.....	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
 บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	
แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.	66
การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.	67

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4		
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล		
ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์		68
ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์		70
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์.		72
บทที่ 5		
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายรายผล และข้อเสนอแนะ		
ผลการศึกษาวิจัย.....		74
การอภิปรายผล.....		75
ข้อเสนอแนะ.		76
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป		77
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก		77
บรรณานุกรม		78
ประวัติผู้วิจัย.		83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	66
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	66
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.	67
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การจบการศึกษา.	67
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการโฆษณา.....	69
7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม การประชาสัมพันธ์.....	70
8 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านส่งเสริมการขาย.....	71
9 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการ.....	72
10 สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ประเภทสื่อออนไลน์.....	32
2 หน่วยการเรียนรู้การสื่อสารบนสื่อออนไลน์.	34
3 ศึกษาลักษณะและรูปแบบในการสื่อสาร...	38
4 โมเดลในการมอนิเตอร์สื่อออนไลน์.....	43
5 ตัวอย่างแนวคิดในการทำ Coding Sheet เรื่องการศึกษาประเด็นการให้คุณค่า.	45
6 แนวคิดในการทำ Coding Sheet การสื่อสารประเด็นสื่อสารสาธารณะ กรณีไทยพีบีเอส.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกๆ สาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือได้ว่าเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน เพราะแต่ละแบรนด์นั้นสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักแบรนด์หรือสินค้าของแบรนด์ได้อย่างกว้างขวางจากการที่แบรนด์ข้างเคียงแอดโฆษณากับเอเจนซีต่างๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง สำหรับบางคนคงเคยได้ยินมาบ้างแต่ยังไม่เข้าใจว่าความหมายของคำว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) นั้นคืออะไร ซึ่งคำนี้เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เนื่องจากการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน มีช่องทางหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนาต่อยอดอยู่ตลอดเวลา ก่อนอื่นเราไปทำความเข้าใจกันก่อนว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing(ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง) คืออะไร การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดหรือธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram โดยอาจมีการจ้างยิงแอดโฆษณา กับทางเอเจนซี ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้ Search Engine Marketing คือการตลาดออนไลน์บน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) PPC (การซื้อ Ads บน Google) Email Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งและกระจายข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการตลาดออนไลน์ที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว Social Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนบนโลก Social Network เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tiktok, ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้

งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น Banner การทำโฆษณาโดยใช้ Banner ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่ตรงกับธุรกิจของคุณ เช่น ธุรกิจโรงแรมก็ฝาก Banner ไว้ที่เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ถือได้ว่า ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งรูปแบบ Banner ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่มีกระแสและค่อนข้างได้รับความนิยม เพราะเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การจ้างยิงแอดโฆษณากับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การทำการตลาดออนไลน์ หรือ ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง ในการยิงแอดโฆษณานั้น มี 2 วิธี คือ การทำด้วยตัวเอง หรือ การจ้างเอเจนซี่ ซึ่งไม่ว่าคุณจะทำเองหรือจ้างยิงแอดโฆษณากับทางเอเจนซี่ แต่ละแบบก็มีข้อดี-ข้อเสีย แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับคุณว่าจะเลือกแบบไหนที่คุณคิดว่าคุ้มค่ากับธุรกิจของคุณ สำหรับธุรกิจที่เลือกจ้างยิงแอดโฆษณาก็เพราะว่าส่วนใหญ่แล้วคนที่ทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง นั้นมักจะไม่มีค่อยมีเวลาทำโฆษณาด้วยตัวเองดังนั้นการจ้างยิงแอดโฆษณาจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับคนที่ธุรกิจออนไลน์ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแค่คุณรู้จักแบรนด์หรือสินค้าของคุณเองเป็นอย่างดี และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ เพียงเท่านี้แบรนด์หรือสินค้าของคุณก็สามารถเป็นที่รู้จัก และสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดายประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตลาดที่ทำผ่านข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางแล้ว ยังเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้วย โดยประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ มีดังต่อไปนี้ 1.เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากในโลกออนไลน์เป็นโลกแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มที่ต้องการ หรือเป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการกระจายสินค้าให้ตรงจุด หรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค 2.สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างทีมขาย หรือระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้ผู้คนรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย 3.ใช้ต้นทุนต่ำ การตลาดออนไลน์นอกจากจะทำให้ผู้คนรู้จักสินค้า หรือซื้อบริการได้เพิ่มมากขึ้นแล้ว เรียกได้ว่าเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำมากๆ อีกด้วย ในทางตรงกันข้ามก็สามารถสร้างกำไรได้อย่างมหาศาลเลยทีเดียว และเป็นผลดีมาก ๆ สำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีเงินทุนสูงมากนัก 4.ทำการตลาดได้ 24 ชม.อีกหนึ่งข้อดีของการทำการตลาดออนไลน์ก็คือ สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชม. ไม่มีวันหยุด เพราะบนโลกออนไลน์ไม่มีการหลับไหล ทุกคนสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา ช่วยอำนวยความสะดวกให้การซื้อขายสามารถทำได้ตลอด 24 ชม. 5.วัดผลได้โดยง่าย การตลาดออนไลน์สามารถวัดผลได้โดยง่ายด้วยเครื่องมือที่ถูกคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นมารองรับบริการด้านนี้โดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาบน Google Ads ที่มีระบบ Analytics

สามารถใช้ผลลัพธ์จากการทำโฆษณาทุกรูปแบบบน Google Ads ทำให้ไม่ต้องเสียเวลานานั่งวิเคราะห์ หรือพล็อตกราฟเองให้ยุ่งยาก เป็นต้น 6.สร้างความสัมพันธ์ที่ดี การตลาดออนไลน์เป็นการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย หรือบริการสอบถามปัญหาการใช้งานในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี AI ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยระบบ Chatbot ที่ทำหน้าที่พูดคุยกับลูกค้า หรือสามารถรับมือกับลูกค้าจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม นักการตลาดค้นพบว่าผู้บริโภคไม่ชอบการโฆษณาในรูปแบบที่ตรงไปตรงมาจนเกินไปเพราะอาจจะทำให้ดูน่าเบื่อ ดังนั้น จึงนิยมการโฆษณาแบบแฝงเสียมากกว่า อีกประการหนึ่งคือ นักการตลาดปัจจุบันยังค้นพบอีกว่า การโฆษณาในรูปแบบของข้อความหรือตัวหนังสือนั้นมักจะได้รับความนิยมไม่มากนัก ในขณะที่การสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านรูปภาพจะได้รับความนิยมมากกว่าอย่างใดก็ตามการโฆษณาที่ได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์มากที่สุดในตอนนี้ก็คือ การนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ อย่างเช่น พวก Viral Clip ต่างๆ ที่ถูกแชร์จนดังภายในชั่วข้ามคืน

เมื่อพฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนไปสู่มาตรฐานใหม่ แปรนัยต้องพัฒนาเทคนิค และวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างทั้งความน่าสนใจ นำเสนอคุณค่า ดึงดูดและสื่อสารเป้าหมาย รวมถึงตัวคนที่แตกต่าง สอดคล้องไปกับพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานใหม่ของผู้ซื้อให้ได้อย่างเหมาะสม นี่ก็คือกุญแจของความสำเร็จที่เราจะแบ่งปันมุมมองกันในเนื้อหาของตอนนี้ “Content is King” เป็นประโยคที่คุ้นหู บางข้อมูลบอกว่าคนที่ใช้และสื่อสารประโยคนี้คนแรก ก็คือ บิล เกตส์ โดยใช้เป็นหัวเรื่องของบทความที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของไมโครซอฟท์ในปี ค.ศ. 1996 บางข้อมูลคัดค้านว่าไม่ใช่ เพราะเคยมีการใช้ประโยคนี้มาก่อนนานแล้วและเป็นการใช้ในความหมายอื่นที่ต่างออกไป ประเด็นที่เราให้ความสำคัญก็คือ ความหมายของประโยคนี้ที่ บิล เกตส์ และอีกหลายๆ คนใช้สื่อถึงอะไร? ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะพัฒนาและเติบโตอย่างในวันนี้ สื่อหลักมีเพียง วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เท่านั้น และแต่ละสื่อก็มีจำนวนไม่มาก การผลิตจำกัดอยู่ในวงผู้ผลิตสื่อมืออาชีพเฉพาะด้านเท่านั้น เพราะเครื่องมือที่มีราคาแพงและขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ละเอียดซับซ้อนคอนเทนต์ต่างๆ จึงมีจำนวนไม่มาก และไม่ได้หลากหลายเหมือนทุกวันนี้ เมื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้ในการผลิตราคาเริ่มถูกลงมาก หลายคนจึงมองเห็นอนาคตว่า จะมีจำนวนเนื้อหาเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมากมายมหาศาลพร้อมๆ กับช่องทางการสื่อสารใหม่อีกมากมายด้วยพลังของอินเทอร์เน็ตในทะเลที่กว้างใหญ่ของเนื้อหาเหล่านี้ “Content is King” จึงหมายถึง “เนื้อหา (ที่ดึงดูดและน่าสนใจ) เท่านั้นที่จะเป็นหัวใจของความสำเร็จ” ซึ่งก็เป็นจริง และเกิดขึ้นแล้วในวันนี้ ถ้าเราสังเกตก็จะเห็นว่า เนื้อหาที่โดดเด่น และน่าสนใจนั้นเกิดขึ้นจากใครก็ได้ ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้ผลิตมืออาชีพที่ใช้เครื่องมือที่มีมาตรฐานสูงอีกต่อไป แค่มือถือก็ทำได้แล้วเนื้อหาที่น่าสนใจเหล่านี้ถูกส่งต่อ

ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้เกิดการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว แม้แต่สื่อหลักอย่างสถานีโทรทัศน์ในปัจจุบันก็นำเสนอเนื้อหาเหล่านี้มากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาไปแล้วที่ยกตัวอย่างเรื่อง “Content is King” ก็เพื่อแบ่งปันมุมมองให้เราเห็นถึงความสำคัญของ“เนื้อหา” ในปัจจุบันว่ามีความสำคัญมากขนาดไหน การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและน่าสนใจอาจทำได้ไม่ยาก แต่ถ้าถอยออกมามองในภาพที่ใหญ่ขึ้นของการสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารแบรนด์การผสมผสานวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางธุรกิจเข้าไปในเนื้อหา โดยยังคงความน่าสนใจของเนื้อหาเอาไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง กลายเป็นเรื่องที่ยากและซับซ้อนมากขึ้น นี่จึงเป็นที่มาของประโยคที่เริ่มพูดถึงกันมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ที่ว่า “Communication is King” ซึ่งหมายถึง “การสื่อสาร (ที่มีประสิทธิภาพ) เท่านั้นที่จะเป็นหัวใจของความสำเร็จ” Content is King ยังคงเป็นจริงแต่ไม่เพียงพออีกต่อไป ด้วยเนื้อหาจำนวนมากมหาศาลที่ถูกปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่อง กระจัดกระจาย แต่ละชิ้นต่างก็พยายามสร้างความโดดเด่นแตกต่าง เรียกร้องความสนใจจากผู้คน การกำหนดเทคนิคและวิธีการในการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผลักดันให้เกิดผลตามความคาดหวัง Communication is King จึงสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ และไม่ได้น้อยไปกว่าความสำคัญของคอนเทนต์ ในด้านการพัฒนาแบรนด์ ประโยคนี้จึงหมายถึง “การสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ” นั่นคือ การพัฒนาเทคนิค และวิธีการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถสร้างทั้งความน่าสนใจ ดึงดูด และสื่อสารเป้าหมายรวมถึงตัวตนของแบรนด์ที่แตกต่าง และสอดคล้องไปกับพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานใหม่ของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม นี่ก็คือกุญแจความสำเร็จของธุรกิจ Brand Communication หรือ “การสื่อสารแบรนด์” แตกต่างอย่างไรกับการโฆษณา การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อให้แบรนด์ และธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SME เข้าใจได้แม่นยำ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ด้วยตนเอง เราอาจเทียบเคียงการสื่อสารแบรนด์กับการสื่อสารอื่นๆ โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการสื่อสาร ข้อมูลของเรื่อง ระยะเวลา และขนาดของกลุ่มเป้าหมาย โฆษณานั้นเป้าหมายต้องการสร้างความจดจำผลักดันให้ผู้ซื้อเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อ ข้อมูลเนื้อหาจึงต้องการความหือหาวเพิ่มเติมให้ที่น่าสนใจ ใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งไม่ได้ต่อเนื่องยาวนานนัก กลุ่มเป้าหมายชัดเจนตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนการประชาสัมพันธ์เป้าหมายเพื่อเผยแพร่เนื้อหาให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ ไม่ต้องการการตอบสนองด้านใดที่ชัดเจน เน้นข้อมูลที่กระชับถูกต้องและแม่นยำ เผยแพร่ในระยะเวลาสั้นๆ ผู้รับสารในวงกว้างและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องการสื่อสารแบรนด์ เป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำและความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สร้างความเชื่อมั่นในตัวตนของธุรกิจ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อเท็จจริงด้านต่างๆ ที่คัดกรองและยืนยันเพื่อให้สื่อสารได้ง่ายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอเนื้อหาใช้เวลาต่อเนื่องและสม่ำเสมอสู่กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนี้คือภาพกว้างของการ

สื่อสารแบรนด์ หรือคำที่ใช้เรียกกันทั่วไปว่า “การสร้างการรับรู้ในแบรนด์” (Brand Awareness) ที่แสดงให้เห็นด้านที่แตกต่างจากการสื่อสารประเภทอื่นๆ

ปัจจุบันนี้ การดำรงชีวิตของเราทุกคนรายล้อมไปด้วยเทคโนโลยี ซึ่งมีวิวัฒนาการและพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นเพิ่มขึ้นในแต่ละวันก็คือ ข้อมูล (data) ซึ่งเกิดขึ้นและเป็นกลไกสำคัญในการรวบรวม จัดเก็บ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ มากมาย ก่อให้เกิดสารสนเทศ (information) และวันนี้เราจะมาทำความรู้จักกับ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) เราจะเห็นได้ว่า MIS คือระบบที่ให้สารสนเทศที่ผู้บริหารต้องการ เพราะเป็นข้อมูลที่ถูกแปลงเป็นสารสนเทศแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริหารสามารถนำสารสนเทศนั้น ๆ ไปใช้ตัดสินใจ ประสานงาน วางแผน ควบคุม และปฏิบัติการของหน่วยงานหรือองค์กรต่อไป ทั้งทางด้านสถิติและการบริหารธุรกิจได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจสรุปหน้าที่หลักของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการได้ 2 ประการ คือเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กรมาไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ ประมวลผลข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน และการบริหารงานของผู้บริหารส่วนประกอบของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีรายละเอียดหรือข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสรุปผล การวิเคราะห์ การวางแผน ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการประกอบด้วยส่วนสำคัญดังนี้เครื่องมือในการสร้างระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คือโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้ระบบดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งเป็นส่วนสำคัญดังนี้

1.1 ฐานข้อมูล (Database) ส่วนประกอบสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยถูกจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ ปลอดภัย และสามารถเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างสะดวก ไม่ช้าช้อนในเวลาที่ต้องการใช้ข้อมูล เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 เครื่องมือ (Tools) เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการจัดเก็บ และประมวลผลข้อมูล คือ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) วิธีการหรือขั้นตอนการประมวลผล การที่จะได้สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพตรงตามต้องการ จะต้องมีการวางแผนจัดการที่ดี ได้แก่ การจัดลำดับการประมวลผล การวางแผนงานและเลือกวิธีการประมวลผลให้ถูกต้อง ซึ่งการจัดลำดับและวางแผนการประมวลผลข้อมูล มีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 การประมวลผลข้อมูลทั่วไป

2.2 ใช้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก

2.3 ระยะเวลาในการใช้ข้อมูลเป็นระยะสั้นส่วนมากใช้กับการปฏิบัติงานประจำวัน

2.4 มักเป็นระบบออนไลน์ (On-line Processing) มีการจัดเก็บข้อมูลและสารสนเทศเป็นฐานข้อมูล เพื่อเป็นศูนย์กลางของข้อมูลในการใช้ข้อมูลร่วมกันและช่วยลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลมีการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรข้อมูล เพื่อควบคุมการทำงานระบบ ให้ทำงานได้

อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาระบบที่รองรับการขยายตัวของจำนวนพนักงานและงานในอนาคต การบริหารงานภายใต้ระยะเวลาที่จำกัด การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน และการตระหนักถึงคุณค่าและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ ในอนาคตการแสดงผลลัพธ์ ผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลข้อมูล ต้องสามารถนำเสนอและเข้าใจได้ง่าย แสดงผลรวดเร็ว มักอยู่ในรูปแบบรายงานที่มีลักษณะเป็นตาราง กราฟ รูปภาพ หรือเสียง เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลมีประสิทธิภาพ จะขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล และลักษณะของการนำไปใช้งานคุณสมบัติสำคัญของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมีความสามารถในการจัดการข้อมูล (Data Manipulation) ซึ่งต้องสามารถปรับปรุงแก้ไขและจัดการข้อมูลที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) ต้องมีความสามารถในการปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานหรือปัญหาที่เกิดขึ้นมีความพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) ประโยชน์ของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ผู้ใช้สามารถนำสารสนเทศที่ได้ มากำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และการวางแผนปฏิบัติการในการทำงานได้ ผู้ใช้สามารถนำสารสนเทศที่ได้ มาใช้ในการตรวจสอบประเมินผลการดำเนินงาน ผู้ใช้สามารถนำสารสนเทศที่ได้ มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น การค้นหาสาเหตุ หรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน เพื่อหาวิธีควบคุม ปรับปรุง และแก้ไขปัญหา ผู้ใช้สามารถนำสารสนเทศที่ได้ มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ สารสนเทศที่ได้จากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ จะเป็นระบบที่สามารถสนับสนุนข้อมูลให้ ผู้บริหารทั้งสามระดับ คือ ทั้งผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง โดยส่วนใหญ่รายงานที่ได้ จะเป็นข้อมูลสรุปจากฐานข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นแนวโน้ม และภาพรวมข้อมูลจากรายงานที่ได้รับการนำไปใช้งานสามารถแบ่งได้ 4 ระดับดังนี้ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในการวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ และการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในส่วนยุทธวิธีในการวางแผนการปฏิบัติและการตัดสินใจของผู้บริหารระดับกลาง ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในระดับปฏิบัติการและการควบคุมในขั้นตอนนี้ผู้บริหารระดับล่างจะเป็นผู้ใช้สารสนเทศ เพื่อช่วยในการปฏิบัติงานระบบสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลจะเห็นได้ว่า ภาพรวมของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการที่กล่าวไปทั้งหมดนั้น เป็นการประยุกต์ใช้ทั้งความรู้ทางด้านการบริหารและความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างลงตัว (วีระชัย จิตสุวรมทยา 2562. จาก it-grads.nida.ac.th/mis-management-ไอที/)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการกำหนดวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อ ศึกษาการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบ

ต่อความสอดคล้องทางธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจปัจจุบัน

ขอบข่ายการวิจัย

1 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประชาชน

2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 1000 คน สุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน ในกรุงเทพมหานคร

3เครื่องมือ/วิธีการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ได้แก่ 1).การประกาศ (Publication) 2).การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) 3).การนำเสนอข่าวสาร (News) 4).การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) 5).การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media) 6).กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) 7).กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image) โดยวิธี และใช้แบบสอบถามเป็น (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายของการวิจัย กรอบแนวคิด การวิจัยที่กำหนดขึ้นและนิยามปฏิบัติการเพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)เป็นมาตรวัดเป็นมาตรวัด 5 ระดับRating scale การตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ประกอบด้วย การประกาศ (Publication) การ จัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) การนำเสนอข่าวสาร (News) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ ชุมชน (Community Involvement Activities) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็น

เอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน(Descriptive Statistics)ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)และนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.705 – 0.861 ถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยปัญญา และจิตา วาณิชยปัญญา, 2558) ของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)ในกรุงเทพมหานคร

4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิเคราะห์กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ได้แก่

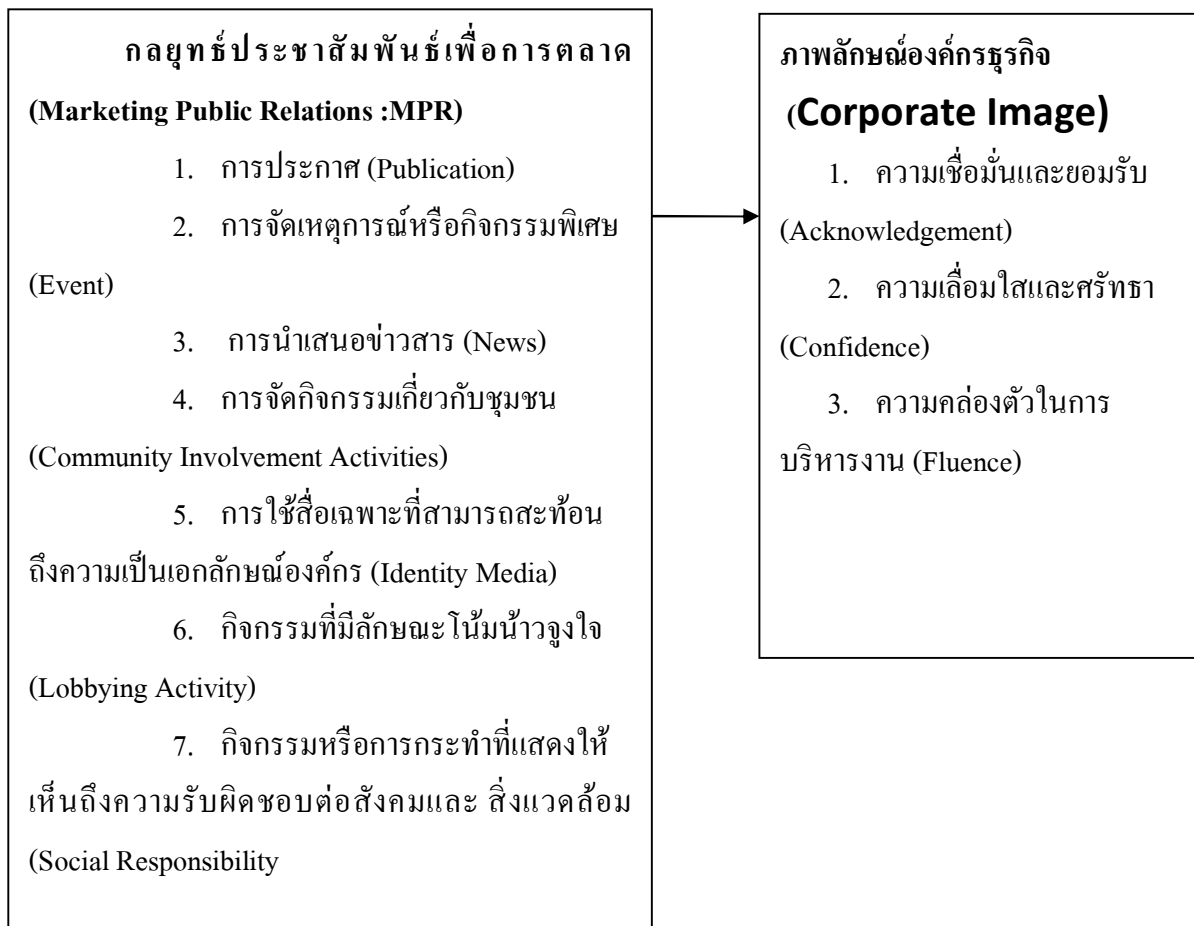
- 1).การประกาศ (Publication)
- 2).การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event)
- 3).การนำเสนอข่าวสาร (News)
- 4).การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities)
- 5).การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)
- 6).กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity)

7).กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 340 คน โดยทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ได้แก่การประกาศ (Publication) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) การนำเสนอข่าวสาร (News) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media) กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์และสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์และสื่อออนไลน์

การสื่อสารออนไลน์ในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทที่สำคัญในหลายด้าน รวมถึงมีรูปแบบเฉพาะทั้งจากลักษณะของความเป็นสื่อออนไลน์ และจากบริบทสังคม ค่านิยม และความคิดตามบริบทของสังคมไทยด้วย ซึ่งทำให้ลักษณะการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ยังมีเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญในการศึกษาอีกหลายประเด็น เพื่อให้เข้าใจรูปแบบ กระบวนการ และอิทธิพลของการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ที่จะมีผลต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม การมีส่วนร่วมบนพื้นที่สาธารณะ ไปจนถึงการรวมกลุ่มและพลังในการขับเคลื่อนประเด็นหรือกิจกรรมทางสังคมซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในบริบทของประเทศไทย แนวโน้มของการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารมีแนวโน้มที่สูงขึ้น จากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ถึงวันละ 7 ชั่วโมง สิ่งที่ผู้วิจัยคาดการณ์แนวโน้มในการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์มีอยู่ 4 ประการสำคัญคือ

ประการแรก บทบาทของผู้ใช้สื่อจะมีเพิ่มมากขึ้น เนื้อหาที่มาจากผู้ใช้สื่อ หรือที่เรียกว่า User-generated content จะมีบทบาทเพิ่มขึ้น รวมถึงอาจมีการสร้างกระแสและกำหนดวาระข่าวสารได้ ศึกษารูปแบบของการรับและส่งเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร รูปแบบและประเภทเนื้อหาเพื่อสร้างฐานการสนับสนุนและขับเคลื่อนประเด็นในสังคมจะเล่นกับรูปแบบของ User-generated content มากขึ้นเพราะมีความน่าเชื่อถือและสร้างกระแสได้เร็วและแรง ดังนั้น การมอนิเตอร์และศึกษา

รูปแบบของเนื้อหาที่มีจากผู้รับสารเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้สังคมเห็นภาพกระบวนการสื่อสาร และรู้เท่าทันกระบวนการ

ประการที่สอง การสื่อสารบนสื่อออนไลน์จะมีการใช้ลักษณะของเครือข่าย การบอกต่อ การเชื่อมโยงความคิด ทศนคติ สร้างกลุ่มชุมชนออนไลน์ การศึกษารูปแบบการสื่อสาร วิเคราะห์ กระบวนการในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเมือง ทั้งการใช้ของผู้ทรงอิทธิพล สื่อมวลชน และภาคประชาชนถือเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องออกแบบชุดการศึกษาให้มีมิติที่ครอบคลุมการอธิบายปรากฏการณ์

ประการที่สาม ความสัมพันธ์และการไหลของเนื้อหาระหว่าง สื่อออนไลน์ กับ สื่อดั้งเดิม (สื่อกระแสหลัก) ด้วยภูมิทัศน์สื่อยุคหลอมรวมที่การแบ่งพื้นที่ระหว่างสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม ไม่ได้ชัดเจนอีกต่อไป การศึกษารูปแบบการสื่อสารจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาทั้งสอง ประเภทสื่อควบคู่กัน ประเด็นที่ควรค่าแก่การศึกษาและสะท้อนให้สังคมได้ทรงคือ แนวคิดใหม่ กรอบของการกำหนดวาระข่าวสาร ประเด็นต่อการรับรู้ของสังคม ใครกำหนด และเคลื่อนไหวระหว่างสื่อ ประเด็นจริยธรรมในการสื่อสาร และอิทธิพลของการไหลของข้อมูลข่าวสารของสื่อยุคหลอมรวม

ประการสุดท้ายคือ “พลังของคน” ที่จะขับเคลื่อน พลังของ Social Movement ผ่านสื่อออนไลน์ เราจะเห็นการใช้กลไกการสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ ชุมชนออนไลน์ และการรวมกลุ่ม เพื่อเป้าหมายในการขับเคลื่อนประเด็นในสังคมเพิ่มขึ้นในสังคมไทย ซึ่งการมอเนเตอร์ต้องทำทั้งการ คาดการณ์แนวโน้มและศึกษากระบวนการที่เกิดการเคลื่อนไหวจากออนไลน์สู่ออฟไลน์ด้วย

การมอเนเตอร์สื่อออนไลน์และกระบวนการสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อการ ศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เนื่องจากมีผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น รูปแบบ วิธีการ และช่องทางที่สื่อสารบนสื่อออนไลน์ก็มีพัฒนาเพิ่มขึ้น มีความหลากหลาย และมีรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างจากสื่ออื่นเพิ่มมากขึ้น ทุกวัน กระบวนการสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะเฉพาะที่เส้นแบ่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่ชัดเจน ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผลิตสารได้ในเวลาเดียวกัน ลักษณะของการ ปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยน และการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นเครือข่าย พื้นที่ที่ไม่จำกัดและการไหล ของข้อมูลจำนวนมากจากทุกทิศทางมารวมอยู่บนสื่อออนไลน์ การใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อ

ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ก็มีความซับซ้อนมากขึ้น การศึกษารูปแบบของการสื่อสารออนไลน์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจรูปแบบ ลักษณะ และอธิบาย ความหมายของปรากฏการณ์ในสังคมที่เป็นผลมาจากสื่อออนไลน์ เพื่อเฝ้าระวัง และเพื่อเป็นแนวทางสู่การนำไปพัฒนาเชิงนโยบายต่อการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามที่ได้มีการเสนอโมเดลในการมอนิเตอร์การสื่อสารออนไลน์ไว้ในรายงานการวิเคราะห์การศึกษา “การสื่อสารบนสื่อออนไลน์” นั้น ในรายงาน “แนวทางการศึกษาและมอนิเตอร์สื่อออนไลน์ในบริบทประเทศไทย” ฉบับนี้ จะขยายความในรายละเอียด เพื่อเป็นแนวทางในการมอนิเตอร์และศึกษาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ในมิติต่างๆ โดย ผู้วิจัยมุ่งเน้นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาในประเด็นทั้ง 4 ประการ ดังนี้

1.ศึกษาลักษณะและรูปแบบในการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการศึกษาเป้าหมาย บทบาทของผู้ผลิตสื่อ ผู้ส่งสาร ตลอดจนลักษณะของการเลือกช่องทาง เครื่องมือ และรูปแบบในการสื่อสาร ประเด็นต่างๆ

2.ศึกษาเนื้อหาที่มีการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ทั้งเนื้อหาที่สื่อเป็นผู้สร้าง เนื้อหาจากประชาชนทั่วไป และเนื้อหาในการปฏิสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ

3.ศึกษากระบวนการในการสื่อสารสองทาง การกำหนดวาระข่าวสาร ประเด็นสังคม และการขับเคลื่อนประเด็นต่างๆ รวมถึงกระบวนการของการสื่อสารบนสื่อออนไลน์เพื่อเป้าหมายต่างๆ โดยดูกระบวนการในลักษณะการศึกษาจากการสื่อสารสองทางและการปฏิสัมพันธ์ด้วย

4.ศึกษาผลต่อเนื่อง และ ผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ในประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและการมอนิเตอร์สื่อออนไลน์มีการใช้แนวคิดที่หลากหลายไปตามหัวข้อการศึกษา รายงานฉบับนี้ รวบรวมแนวคิดพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการศึกษาและการมอนิเตอร์ ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์และสื่อออนไลน์ เป็นแนวคิดเบื้องต้นเพื่อการเข้าใจสื่อออนไลน์ การสื่อสารออนไลน์ การวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ การกำหนดวาระข่าวสารเมื่อเป็นบริบทของสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเป็นแนวคิดพื้นฐานที่สามารถนำไปประยุกต์กับชุดการศึกษาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ได้ รวมถึง แนวคิดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา มอนิเตอร์ และวิเคราะห์สื่อออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์และสื่อออนไลน์ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้าง สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบน สื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้ อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบริมิคซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา นั้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่ง Deuze (2003) อธิบายว่าการใช้สื่อออนไลน์ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย (multimedia) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ (interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่นๆ ผ่าน Hyperlink (hypertextuality) เช่นเดียวกับ Skoler (2009) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมเป็นเรื่องของการแบ่งปัน การรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรงไป ขณะที่ Newman (2009) อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม ในเมื่อลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ สามารถสร้างบนสนทนา เช่น ให้แสดงความเห็น (comment) หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ก็ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางครั้ง บางเรื่อง ยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวต่อตัว เป็นกลุ่มเล็ก หรือ ขยายวงไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่ชอบอะไรๆ เหมือนกันได้ด้วย ดังนั้น ในการสร้างศึกษาสื่อออนไลน์สิ่งที่สำคัญคือการ “ศึกษาที่บทสนทนา” ซึ่งรวมถึงการพูดคุย

กันแสดงความเห็น และการปฏิสัมพันธ์ต่อเรื่องนั้นๆ เพื่อให้เห็นภาพของการพัฒนาประเด็น การหล่อหลอมความคิด และอาจรวมถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อกำหนดทิศทางของสังคม

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน เขาสามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล อำนาจในการผลิตสื่อ ของสื่อมวลชนเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง คนทั่วไปมีบทบาทมากขึ้น และ อาจมีข้อมูลหรือสร้างสื่อที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชนด้วยซ้ำในบางเรื่อง ดังนั้น การปรับตัวของคนสื่อก็คือ ต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ ทำได้ทั้งตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียน blog ร่วมใน forum, webboard อัปเดตข้อมูลผ่าน twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่างๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมีประโยชน์ทำให้มิติ ในการเข้าถึงข้อมูล และ การมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้กว้าง และ หลากหลายมากขึ้น ประเด็นในมิตินี้ การศึกษาที่สำคัญคือการดูรูปแบบ กระบวนการที่สื่อมวลชนสื่อสาร “ข้ามสื่อ” รวมถึงจริยธรรมและมาตรฐานทางวิชาชีพเมื่อต้องทำข่าวข้ามสื่อในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้งานเกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยผู้ใช้งาน แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สื่ออย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนา และแลกเปลี่ยนเรื่องต่างๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนานี้เมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น ซึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประการนี้ ก่อรูปแบบของการสื่อสารการเมืองรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์ มีนักวิชาการ นักคิดหลายคนศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับการ

ขับเคลื่อนประเด็นทางการเมือง และประเด็นที่เป็นเชิงสังคมได้ดี ด้วยลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการบอกต่อ กระจายข้อมูลต่อ ซึ่งช่วยให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำได้กว้างขวาง มีประสิทธิภาพ ช่วยทำให้เกิดการระดมความร่วมมือได้ง่ายมากขึ้น McConnell & Huba (2550) บอกว่า การสื่อสารเป็นสื่อออนไลน์เพื่อขับเคลื่อนประเด็น เช่น เรื่อง การสื่อสารการเมือง เป็นช่องทางที่ลงทุนน้อยแต่มีอิทธิพลในการจูงใจให้มีส่วนร่วมกับการกระบวนการทางการเมืองสูง เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาสื่อสังคมคือเรื่องของการเข้าใจว่า มีการเชื่อมโยงเครือข่าย มีการสร้างประเด็นการพูดคุย และมีการใช้ประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนประเด็นในลักษณะเครือข่ายอย่างไร จากแนวคิดข้างต้น สะท้อนลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์ในเรื่องของความเร็ว การเป็นเครือข่าย การเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมาก การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างพื้นที่การนำเสนอข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการสื่อสารได้สองทางมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ต้องทำการศึกษาในส่วนของแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่มีการใช้งานเพื่อสื่อสาร กระบวนการและรูปแบบของการสื่อสาร เนื้อหาในการสื่อสาร และอิทธิพลของการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมในประเด็นต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารกับสื่อใหม่

เมื่อเรามองสื่อออนไลน์ตาม ทฤษฎีผลกระทบของสื่อ Impact / Effect ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องของมิติของผลกระทบ (Dimension of impact) คือสื่อส่งผลกระทบทั้งในระยะสั้น ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรง และครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลกระทบ 3 ด้านคือ ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์-ความรู้สึก-ทัศนคติ และการกระทำ (K-A-P) และยังเพิ่มเติมผลกระทบซึ่งมาจากลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่คือ ผลกระทบด้านการสร้างจินตนาการ ด้วยลักษณะของสื่อใหม่ในการสร้างโลกเสมือนและการประกอบสร้างที่หลากหลายด้วยตัวผู้สื่อสาร ผลกระทบต่อด้านการใช้ภาษา โดยการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ที่ตัวเนื้อหาของสื่อ นั้น ในการศึกษาสื่อออนไลน์ในบริบทตามทฤษฎีนี้สำหรับสื่อใหม่มีประเด็นที่แตกต่างจากกับใช้กับสื่อดั้งเดิม Castells (2007) อธิบายว่าการเลือกใช้และเลือกรับสารของสื่อใหม่ เป็นการสื่อสารด้วยตัวเอง (Self-communication) มีลักษณะของการ เลือกเองตามความต้องการ (self-selectivity) และการผลิตสื่อก็มีลักษณะเป็นการ

สร้างสื่อด้วยแต่ละบุคคล (self-generated) การศึกษาต้องให้ความสำคัญกับทั้งการรับเนื้อหาและกระบวนการสร้างเนื้อหา แนวคิดเรื่องทฤษฎีผลกระทบจากสื่อที่สร้างด้วยตัวเอง (Self-generated Media Effect) เป็นแนวคิดที่เพิ่มเติมขึ้นมาในส่วนของการศึกษาสื่อใหม่ โดยให้คำอธิบายว่า การสร้างเนื้อหาสื่อของปัจเจกชนมีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้สร้างเนื้อหาเอง โดยผลทางตรงคือ กระบวนการในการผลิตสื่อที่นั้นหล่อหลอมและมีผลต่อความคิดของผู้ผลิตในเรื่องนั้นๆ เช่น การโพสต์เรื่องเกี่ยวกับการเมืองบนสื่อสังคม คือการแสดงออกทางการเมือง และการทำให้ตัวเองอยู่ในกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมือง การโพสต์เป็นการกลั่นกรองความคิดความเชื่อของตัวเอง ในขณะที่ผลกระทบทางอ้อมมาจากการที่มีคนปฏิสัมพันธ์ หรือให้ feedback ต่อเนื้อหาที่ผลิตขึ้น ซึ่งไปมีผลต่อความคิด ความรู้สึก ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้ผลิตสื่อ แนวคิดนี้ใช้ได้กับสื่อมวลชนและสื่อระดับปัจเจกชนคนทั่วไปที่สร้างเนื้อหาลงบนสื่อออนไลน์ทั้งนี้ จากการวิจัยของ Shah, Cho, Eveland และ Kwak (2005) ระบุว่า การแสดงออกในลักษณะของพลเมืองผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมต่อประเด็นต่างๆ ได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม และ Valkenburg, Peter, และ Schouten (2006) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมปัจเจกของวัยรุ่นบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความเคารพต่อตนเอง (self-esteem) มากผ่านทางการปฏิสัมพันธ์ และผลตอบรับจากคนอื่นต่อเนื้อหาที่สร้างขึ้นและเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ในการศึกษาสื่อออนไลน์และการสื่อสารออนไลน์ในมิติของทฤษฎีเรื่องผลกระทบของสื่อเมื่อเป็นสื่อออนไลน์ การศึกษาต้องอยู่ที่ผู้รับสาร เนื้อหา และกระบวนการซึ่งเนื้อหานี้จะมีผลต่อตัวผู้ผลิตสารเองด้วย ไม่ใช่เพียงผลที่จะเกิดจากผู้รับสาร และในขณะเดียวกัน ในการศึกษาควรศึกษาในส่วนของผลกระทบของ User-generated Content ตลอดจนการหล่อหลอมความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมผ่านกระบวนการผลิตสารและปฏิสัมพันธ์ต่อสารนั้นบนสื่อออนไลน์

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่กับผลกระทบต่อสถาบันต่างๆ อธิบายทั้งในเรื่องของผลกระทบของสื่อต่อระดับปัจเจกบุคคล และ ตามแนวคิดของ F.Williams (1992) ที่อธิบายว่า สื่อใหม่จะมีผลกระทบต่อสถาบันในสังคม เช่น การเมือง ธุรกิจ สุขภาพ การศึกษา เป็นต้น แนวคิดนี้จะช่วยมองในภาพกว้างว่าการสื่อสาร ลักษณะของสื่อ มีผลต่อสังคมภาคส่วนต่างๆ อย่างไร ตามประเด็นที่ศึกษา สื่อออนไลน์กับสังคมเป็นมิติที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบัน มีปรากฏการณ์ซึ่งเกิดขึ้นเรื่องจากโลก

ออนไลน์จำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็มีกระบวนการของการพยายามใช้ลักษณะของการสื่อสารออนไลน์สร้างผลกระทบหรือผลักดันบางเรื่องในสังคม

ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อ แนวคิดนี้อธิบายถึงบทบาทของสื่อในการสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม หรือ การสะท้อนภาพของสิ่งต่างๆ ผ่านสื่อจนทำให้สังคมคิดและเชื่อว่าเป็นเช่นนั้น การวิเคราะห์จะต้องเปรียบเทียบเนื้อหาของสื่อว่ามีการสื่อสารเรื่องดังกล่าวอย่างไร เปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นในสังคม และใช้แนวคิดในการสะท้อนลักษณะภายนอก สะท้อน โครงสร้างสังคม สะท้อนทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ โดยในการวิเคราะห์มีแนวคิดประกอบคือ 1.เนื้อหาทำหน้าที่เป็นกระจก 2.เนื้อหาสะท้อนจุดยืนของผู้สื่อสาร 3.เนื้อหาเป็นเพียงการประกอบสร้างเพื่อให้ได้ผลผลิต 4.เนื้อหาเป็นผลมาจากการผลักดันของกลุ่มพลังสังคม 5.เนื้อหาเป็นผลมาจากการครอบงำทางความคิด

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ ศึกษาทั้งเรื่องความต้องการ แรงจูงใจในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในสื่อใหม่เพราะเป็นสื่อที่เลือกได้ตามความพึงพอใจ เป็นสื่อที่สร้างเนื้อหาได้เอง ซึ่งมีผลต่อการหลอมพฤติกรรม วิธีการใช้สื่อ รูปแบบการใช้ ความถี่ การเข้าถึง รูปแบบของการเอาข้อมูลจากสื่อใหม่มาใช้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ ในมุมของการวิเคราะห์สื่อใหม่ต้องวิเคราะห์จากทั้ง 2 ทางคือ สื่อทำอะไรให้คนเอาสิ่งที่นำเสนอไปใช้สื่อ และคนทำอะไรในการผลิตสื่อเพื่อประโยชน์ของตัวเองอีกทฤษฎีการสื่อสารที่สำคัญในการใช้ศึกษาคือทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองบนสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาทฤษฎีนี้ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คอมมู (2009) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หาข้อมูลเรื่องราวที่สนใจได้ การสื่อสารกระชับ ตรงประเด็นช่วยให้การหาสิ่งที่สนใจง่ายขึ้น และการปฏิสัมพันธ์ยังช่วยให้นักการเมืองสร้างปฏิสัมพันธ์ และพัฒนาความสัมพันธ์กับประชาชนที่ติดตามได้ลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางสื่อสารและรณรงค์ทางการเมือง ทฤษฎีนี้เมื่อวิเคราะห์ควบคู่กับ ทฤษฎีการพึ่งพาสื่อ และแนวคิดสื่อออนไลน์กับการเปิดเผยตัวตน (Social Media and Disclosure) จะอธิบายได้ว่าข่าวสารจากสื่อมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้รับสารโดยขึ้นอยู่กับระดับการพึ่งพาข่าวสารจากสื่อของผู้รับสาร ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากทฤษฎีนี้คือการก่อให้เกิดทัศนคติ ขยายระบบความเชื่อของบุคคล ต่อยกย่นค่านิยมให้ชัดเจน เพิ่มหรือลดความรู้สึกผูกพัน นำไปสู่ผลทางพฤติกรรมคือ การเร่งรื้อให้ลงมือกระทำหรือหยุดยั้งการกระทำ การ

ลงมือปฏิบัติ เช่น ในบริบทการเมืองก็เป็นการเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น การเดินขบวนทางการเมือง การประท้วงต่อต้านนักคิดจำนวนมากให้ความสำคัญต่อบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง จากการศึกษาการหาเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐในปี 2551 ซึ่งการศึกษาพบว่า ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิมมีส่วนเสริมกันในการจุดประเด็นถกเถียงทางการเมือง และด้วยการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้สมัคร หรือนักการเมือง (Metzgar & Maruggi, 2552) ทำให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนรู้สึกใกล้ชิดกับนักการเมืองมากขึ้น ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่รูปแบบของการมีส่วนร่วม การต่อยอดความคิด และการเปลี่ยนความคิดได้ (Hanson, 2553) ตามแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดเผยตัวตน (Social Media and Disclosure) นักคิดวิเคราะห์ไว้ว่า เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในการเปิดเผยตัวตนของตัวเองเพื่อให้อื่นมาโต้ตอบ ข้อดีคือสิ่งนี้ช่วยลดระยะห่างการสื่อสารระหว่างคนแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะเรื่องการสื่อสารการเมือง นักการเมือง ผู้มีความเห็นทางการเมือง และประชาชนทั่วไปให้สื่อสารกันได้สะดวกและใกล้ชิดมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมให้มีส่วนร่วมในลักษณะของการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับคนทั่วไปในรูปแบบใหม่ ซึ่ง แบร์โลว์ (2551) อธิบายว่า ลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบใหม่นี้มีผลต่อการคิดและตัดสินใจทางการเมืองได้ถ้านักการเมืองใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักการเมืองสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นกับผู้สนับสนุน ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ลดช่องว่างและทำให้สองฝ่ายรู้สึกเชื่อมโยงถึงกันได้มากขึ้นกว่าเดิม การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างนักการเมืองและผู้สนับสนุนเป็นลักษณะของการสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) ซึ่งระดับการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Interpersonal Communication) ที่เพิ่มขึ้นนี้เพิ่มโอกาสความสำเร็จให้กับการณรงค์ทางการเมืองได้ (Emuruli, Baca, 2553) ดังนั้น ในภาวะการเมืองที่กำลังเปลี่ยนผ่านอย่างในประเทศไทย การศึกษาการสื่อสารการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ก็เป็นอีกประเด็นที่สามารถนำทฤษฎีเหล่านี้ไปประกอบในการศึกษาเพื่อเข้าใจกระบวนการ เนื้อหา และผลกระทบจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นนอกจากนี้ ด้วยลักษณะการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายของสื่อออนไลน์ การขับเคลื่อนการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นอีกมิติที่สำคัญและจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในสังคม ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปศึกษากับปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมได้ โดยเฉพาะการขับเคลื่อนเรื่องหรือประเด็นต่างๆ ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม หมายถึงขบวนการ

เคลื่อนไหวทางสังคมเป็นเรื่องของการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่ โดย ทูเรน (2527 อ้างใน ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2543) อธิบายว่าการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่แบบที่เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมต้องมีลักษณะของการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่ที่จิตใจเปลี่ยนสัมพันธ์ภาพทางอำนาจหลัก ๆ ของสังคม แต่วีเวียน เบนเนต (2535 อ้างใน ผาสุก 2543) เสนอว่านอกจากกระบวนการตามคำนิยามของทูเรนแล้ว การรวมกลุ่มในลักษณะพฤติกรรมการตั้งรับ (defensive action) เมื่อถูกโจมตี และการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่เพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายหรือกระบวนการกำหนดนโยบายของรัฐ ถ้าหากกระจายตัวไปอย่างกว้างขวางและมีความยั่งยืน อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมระดับกว้างได้ ก็ถือว่าเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Masses Mobilization) เช่นกัน

การศึกษาเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมตามกรอบแนวคิดของ มานูเอล คาสเทลส์ (2539) ในทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย (Network) นำมาใช้อธิบายลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมโยงเครือข่ายนั้นเป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับการเคลื่อนไหวทางการเมือง (Political Activism) ความสัมพันธ์แบบหลวมหรือผิวเผิน (Weak Ties) จากลักษณะที่ทุกคนเท่าเทียมกันบนโลกออนไลน์และความไม่มีลักษณะเฉพาะ ส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลทำได้ง่ายทั้งกับคนที่รู้จักและคนแปลกหน้า เป็นรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ที่สร้างโอกาสการรวมกลุ่ม และความร่วมมือระหว่างกันให้เกิดขึ้นได้จากคนที่หลากหลาย ลักษณะสำคัญนี้เป็นกรอบให้เห็นว่า ในการปฏิสัมพันธ์และการรวมกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น คนแปลกหน้าที่ไม่เคยรู้จักกัน แต่มีความคิดทางการเมืองร่วมกัน สามารถร่วมแบ่งปันอุดมการณ์ทางการเมือง และร่วมขบวนการในขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองได้ หรือในกรณีของนักการเมืองและผู้สนับสนุนความสัมพันธ์ที่ถูกลดช่องว่างด้วยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันและพร้อมที่จะเคลื่อนไหวทางการเมืองบนพื้นฐานความคิดทางการเมืองเดียวกันได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งคาสเทลส์อธิบายความเข้มแข็งของสายสัมพันธ์ว่ามีผลมาจากระยะเวลาในการปฏิสัมพันธ์กัน ความเข้มข้นทางอารมณ์ความรู้สึกในการสื่อสาร ความใกล้ชิดสนิทสนมในการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนที่เกิดประโยชน์ร่วมกัน ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ตอบสนองการสื่อสารบนพื้นฐานความสัมพันธ์หลวมและความคุ้นเคยกันในลักษณะของการมีจุดร่วมทางความคิด ความสนใจ หรือเป้าหมายบางอย่างร่วมกัน พลังของความสัมพันธ์ลักษณะนี้ในการสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งมาจากการให้

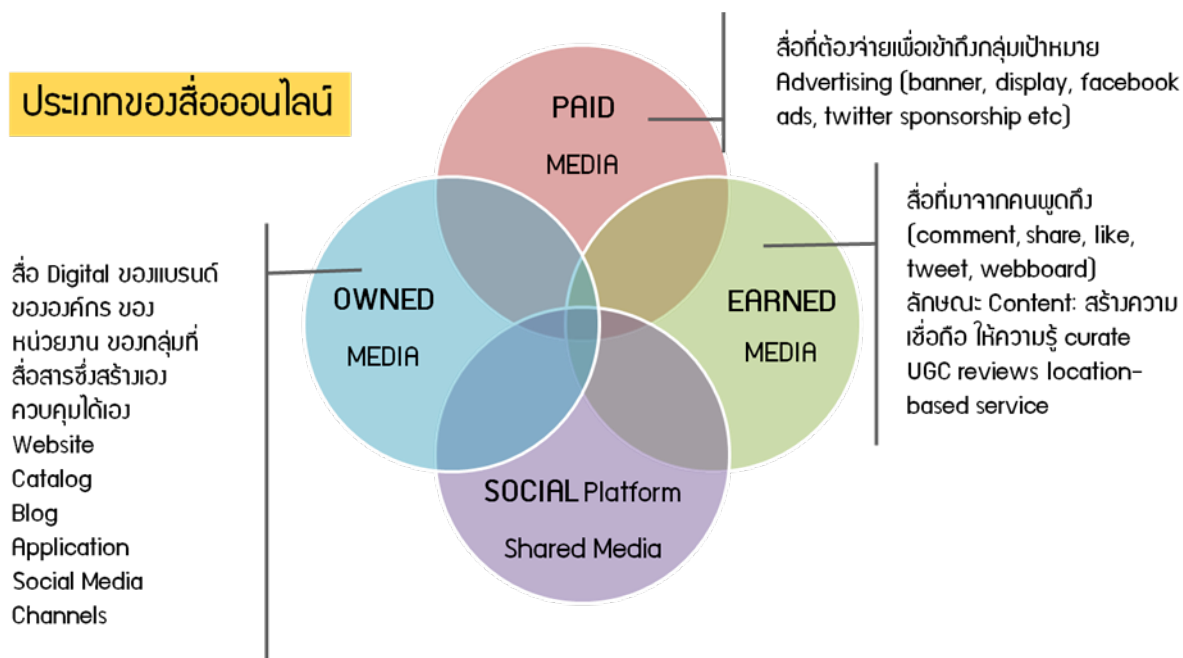
ข้อมูลใหม่และมีประโยชน์ภายในกลุ่มหรือเครือข่าย ในบริบทของการเมือง กลุ่มคนที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือแม้แต่ในโลกออนไลน์ สามารถรวมตัวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการมีเป้าหมายทางการเมืองร่วมกันได้ และสามารถพัฒนาสู่กระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมได้อย่างตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือเหตุการณ์การปฏิวัติประชาธิปไตยในอาหรับ (Arab Spring) ในช่วงปี 2554 ที่การเคลื่อนไหวทางการเมืองมีการรวมตัวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวีตเตอร์และเฟซบุ๊ก โดยมีจุดร่วมในการต้องการเปลี่ยนแปลงการเมืองและเรียกร้องทางการเมืองร่วมกัน ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เคลย์ เซอร์เก้ (2011) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และบล็อกเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มคนมีพฤติกรรมหรือผลักดันการเคลื่อนไหวบางอย่างได้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะที่แตกต่างจากสื่ออื่นตรงที่การสื่อสารมีลักษณะเป็นสองทางและผู้รับสารจะสนใจในตัวผู้ส่งสารและต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งสารเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่แนวโน้มของการกระทำหรือการเคลื่อนไหวบางอย่างได้ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองและผู้นำความคิดด้านการเมืองจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะช่วยทำให้เพิ่มกลุ่มผู้สนับสนุนความคิด กระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างบทสนทนาการพูดคุยแลกเปลี่ยนที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้ผู้ที่เป็นักเคลื่อนไหวทางการเมืองสร้างบริบทความคิดที่มีอิทธิพลต่อคนที่ไม่ได้เป็นนักเคลื่อนไหวให้เห็นด้วย คล้อยตาม และอยากมีส่วนร่วมได้

จากลักษณะของสื่อออนไลน์และการสื่อสารออนไลน์ สิ่งสำคัญคือการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารสองทาง ความรวดเร็ว และข้อมูลที่ไหลพร้อมกันจำนวนมากจากทุกทิศทาง ประเด็นความห่วงใยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการส่งข้อมูล ข่าวสาร ข้อความ ความคิดความเห็น ผ่านเครือข่ายสื่อสังคม ที่ทำให้เกิด “ภาพเสมือนจริง” ที่แยกไม่ออกระหว่างความจริงกับความเท็จ การที่ผู้ส่งสารซึ่งจะเป็นใครก็ได้ในสังคมนี้ สามารถส่งสารไปยังมวลชนได้ด้วยความรวดเร็วในฉับพลันทันที ในขณะที่ผู้รับสารก็อาจขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราว หรือประเด็นที่กล่าวถึง แล้วเชื่อหรือส่งต่อข้อความนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ โดยขาดจิตสำนึกความรับผิดชอบ ก็นับเป็นอันตรายไม่น้อยไปกว่าโอกาสของผู้คนที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือทำให้โฉมหน้าของการรายงานข่าวเปลี่ยนไป”

นอกจากนี้ประเด็นเรื่องของ สื่อ "ตัวจริง" และ "ตัวปลอม" เข้าไปใช้เครื่องมือที่ว่า สื่อสารข้อมูลไปยังสาธารณะกันมากขึ้น ข่าวลือ ข่าวปล่อย ข่าวที่สร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นต่อการรับข้อมูลข่าวสารและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และบางกรณีถูกถามเป็นกระแสที่ผิดในสังคม ซึ่งการแพร่กระจายของข้อมูลบิดเบือนที่รวดเร็วนี้เป็นปัญหาสำคัญที่องค์กรด้านวิชาชีพสื่อให้ความสำคัญ จนต้องมีการร่างกรอบจริยธรรมเป็นแนวทางปฏิบัติในการรายงานข่าวผ่านสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ด้วย อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลขององค์กรวิชาชีพเป็นในลักษณะที่สมาชิกสมัครใจในการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด ดังนั้นการดูแลเรื่องจริยธรรมก็มีข้อจำกัดอยู่เช่นกัน

เทคโนโลยีสื่อออนไลน์และสื่อสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการข่าวที่ชัดเจนหลายประเด็น ที่สำคัญคือบทบาทในกระบวนการสื่อข่าวที่เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารแบบสองทางมากขึ้น การตัดสินใจและกำหนดประเด็นข่าวไม่ได้อยู่ที่กองบรรณาธิการหรือองค์กรสื่อเพียงอย่างเดียว เพราะพลเมือง ภาคประชาชน ผู้รับสารมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของข่าวและประเด็นของสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังที่เห็นหลายกรณีว่าองค์กรสื่อหยิบกระแสและประเด็นที่คนบนโลกออนไลน์ให้ความสนใจมาต่อยอดประเด็นเป็นข่าวนบนสื่อกระแสหลัก นอกจากนั้นพฤติกรรมการรับสารที่เปลี่ยนไป การเลือกในสิ่งที่สนใจ การมีช่องทางในการรับข่าวสารที่เพิ่มขึ้น ทำให้สื่อต้องปรับตัวสู่การเป็นคอนเวอร์เจนต์ (convergent) และพยายามตอบสนองการเข้าถึงข่าวสารในทุกแพลตฟอร์ม (platform) ขณะเดียวกันการปฏิสัมพันธ์ที่ทำได้อย่างรวดเร็วและง่ายผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมทำให้เกิดกระบวนการร่วมมือกันระหว่างสื่อกับผู้รับสารในกระบวนการสื่อข่าวมากขึ้นในหลายรูปแบบ เช่นการระดมข้อมูล การใช้ข้อมูลข่าวจากสื่อสังคม การมีชุมชนออนไลน์ช่วยตรวจสอบและให้ข้อมูลข่าว เป็นต้น จากการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อข่าวและการพัฒนาของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ผลที่เกิดขึ้นในเชิงข้อกังวลด้านจริยธรรมการสื่อข่าวผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมเป็นประเด็นในการหารือและศึกษาของทั้งวิชาการและวิชาชีพด้านสื่ออย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการปรับตัวที่เหมาะสมประเด็นสำคัญตามกรอบจริยธรรมที่นักวิชาการมองว่าต้องมีการตรวจสอบในรายละเอียดและปรับแนวทางจริยธรรมในการปฏิบัติให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ประกอบด้วยประเด็นสำคัญคือ ประเด็นการรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือของการรายงานข่าวท่ามกลางข้อมูลที่ไหลอยู่ในวงจรข่าวจำนวนมาก ประกอบด้วยข้อความที่เป็นความเห็น ข้อมูลที่ตรวจสอบได้และยังตรวจสอบ

ไม่ได้ ตลอดจนข่าวลือ ผู้สื่อข่าวและองค์กรสื่อจะอย่างไรในการรักษาความน่าเชื่อถือในการใช้ข้อมูลและการรายงานข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ประเด็นในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่เลือกในสิ่งเฉพาะความสนใจ การดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน/ผู้ชมข่าว และแรงกดดันทางธุรกิจที่สื่อต้องหารายได้เพื่ออยู่รอด นำไปสู่แรงกดดันในการตัดสินใจระหว่างการนำเสนอข่าวที่รักษามาตรฐานของจรรยาบรรณสื่อกับเรื่องราวที่เป็นกระแส มีอารมณ์ความรู้สึกหรือ “ดราม่า” รวมถึงประเด็นในเรื่องการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมที่มีอยู่ทั่วไปกับหลักของลิขสิทธิ์ และสิทธิส่วนบุคคลในการนำข้อมูลมาใช้เผยแพร่ต่อสาธารณะ เป็นอีกมิติหนึ่งของการสื่อสารออนไลน์ที่ควรมีการศึกษาเพื่อสร้างการรู้เท่าทันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การเลือกหน่วยการศึกษาที่เหมาะสมให้ครบถ้วนสำหรับการศึกษาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องผิดเนื่องจากเป้าหมายของการศึกษาในชุดการศึกษาของมีเดียมอนิเตอร์ที่นำมาวิเคราะห์นี้ไม่ได้เน้นเฉพาะสื่อออนไลน์ แต่หากมีการกำหนดหน่วยการศึกษาที่ครอบคลุมตามลักษณะของสื่อออนไลน์ได้ ก็จะทำให้ได้ผลที่ฉายภาพการสื่อสารประเด็นดังกล่าวในการสื่อสารออนไลน์ที่ชัดเจนขึ้น



แผนภาพที่ 1 ประเภทสื่อออนไลน์

โมเดลข้างต้นคือการอธิบายประเภทของสื่อที่อยู่บนออนไลน์ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะต่างกัน รูปแบบ หรือประเด็นในการวิเคราะห์และมอนิเตอร์ก็จะแตกต่างกัน ในบางประเด็นเช่น การวิเคราะห์เชิงการตลาด การเข้าใจการสื่อสารของแบรนด์จำเป็นต้องมอนิเตอร์และวิเคราะห์ครบทุกประเภทสื่อในโมเดลข้างต้น แต่สำหรับการศึกษาและมอนิเตอร์ประเด็นเชิงสังคมและบทบาทของสื่อสารมวลชน การเลือกประเภทสื่อที่ศึกษาขึ้นอยู่กับประเด็นและขอบเขตในการศึกษา ทั้งนี้ประเภทของสื่อออนไลน์ทั้งสื่อประเภทคือ

Paid Media หมายถึงสื่อที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้พื้นที่ในการสื่อสาร เช่น Google AdWords หรือลักษณะของการแสดงผลโฆษณาบนออนไลน์และสื่อสังคม ส่วนนี้เป็นลักษณะของการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านทางโฆษณาหรือพื้นที่ซึ่งจ่ายเงินเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มที่กำหนดขอบเขตไว้

Owned Media หมายถึงสื่อที่องค์กร หน่วยงาน บริษัท หรือบุคคลนั้นเป็นคนสร้างขึ้นเองเป็นเจ้าของ เช่น บล็อก เว็บไซต์ขององค์กร สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร คือพื้นที่ที่องค์กรเป็นเจ้าของและทำการสื่อสารผ่านพื้นที่ของตัวเอง

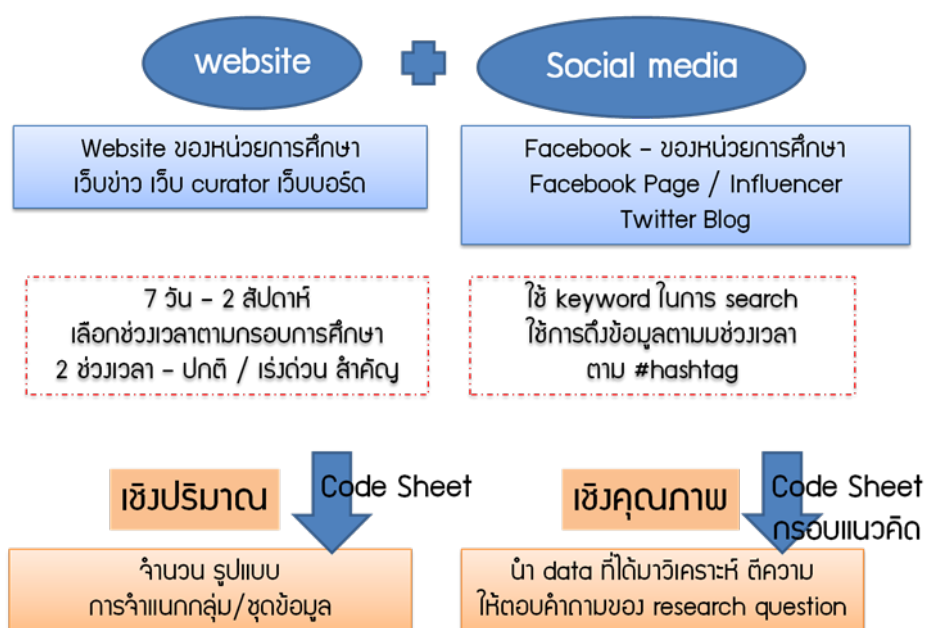
Earned Media หมายถึงพื้นที่ซึ่งผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลายเป็นช่องทางในการพูดถึงเนื้อหา องค์กร หรือแบรนด์ สิ่งสำคัญคือการบอกต่อ การกระจายข้อมูลต่อ และการสร้าง Word of mouth เช่น การรีวิว การจัดอันดับ การช่วยประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่ viral content เช่น การติด hashtag ของสื่อแล้วมีคนพูดถึงประเด็นนั้นจนติดอันดับ Trending บนทวิตเตอร์ พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่คนทั่วไปใช้พูดถึง

Shared Media เน้นที่กิจกรรมที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคม (Social Media) เป็นหลัก คือการแชร์ และการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อสังคม

สำหรับแนวทางในการศึกษาที่จะอธิบายในรายงานฉบับนี้ เน้นที่การศึกษาสื่อและการมอนิเตอร์สื่อในเชิงมิติของสังคมมากกว่าแบรนด์ ดังนั้นในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่จะศึกษาต้องมีการขอบของประเด็นในการศึกษาที่ชัดเจนก่อน และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และสื่อสังคมที่สอดคล้องกับการให้ข้อมูลในประเด็นที่จะศึกษา ทั้งนี้ หน่วยการศึกษา

แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก Web Content ได้แก่ เว็บไซต์ และ เว็บบล็อก กลุ่มสอง Social Media ในที่นี้ผู้วิจัยเลือก 4 แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้จำนวนมากคือ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม

Monitoring & Analysis Online Media



แผนภาพที่ 2 หน่วยการศึกษาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์

กลุ่มแรก เนื้อหาบนเว็บ (Web content) ในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์ และ เว็บบล็อก ลักษณะของสองหน่วยการศึกษาที่เหมือนกันก็คือ มีลักษณะของการเป็นหน้าเว็บที่นำเสนอข้อมูลได้แบบมัลติมีเดีย และมีการเชื่อมโยงข้อมูลด้วย hyperlink ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์ประเภทเว็บ ในการศึกษา Web content ต้องให้ความสำคัญกับ 1.) การศึกษาและวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาทุกประเภทบนหน้าเว็บที่สอดคล้องกับคำถามวิจัยที่ต้องการศึกษา ซึ่งหมายถึงรูปแบบการนำเสนอทั้งหมดทั้งข้อความ (text) ภาพ (image & visual) เสียงและภาพเคลื่อนไหว (audio & video) 2.) การศึกษาความเชื่อมโยงของข้อมูล (Link analysis) เพื่อดูความสัมพันธ์ของข้อมูล ความสัมพันธ์อาจนำไปสู่การเข้าใจเครือข่าย เป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งวิธีการศึกษาคือการดู Link ต่างๆ ว่ามี

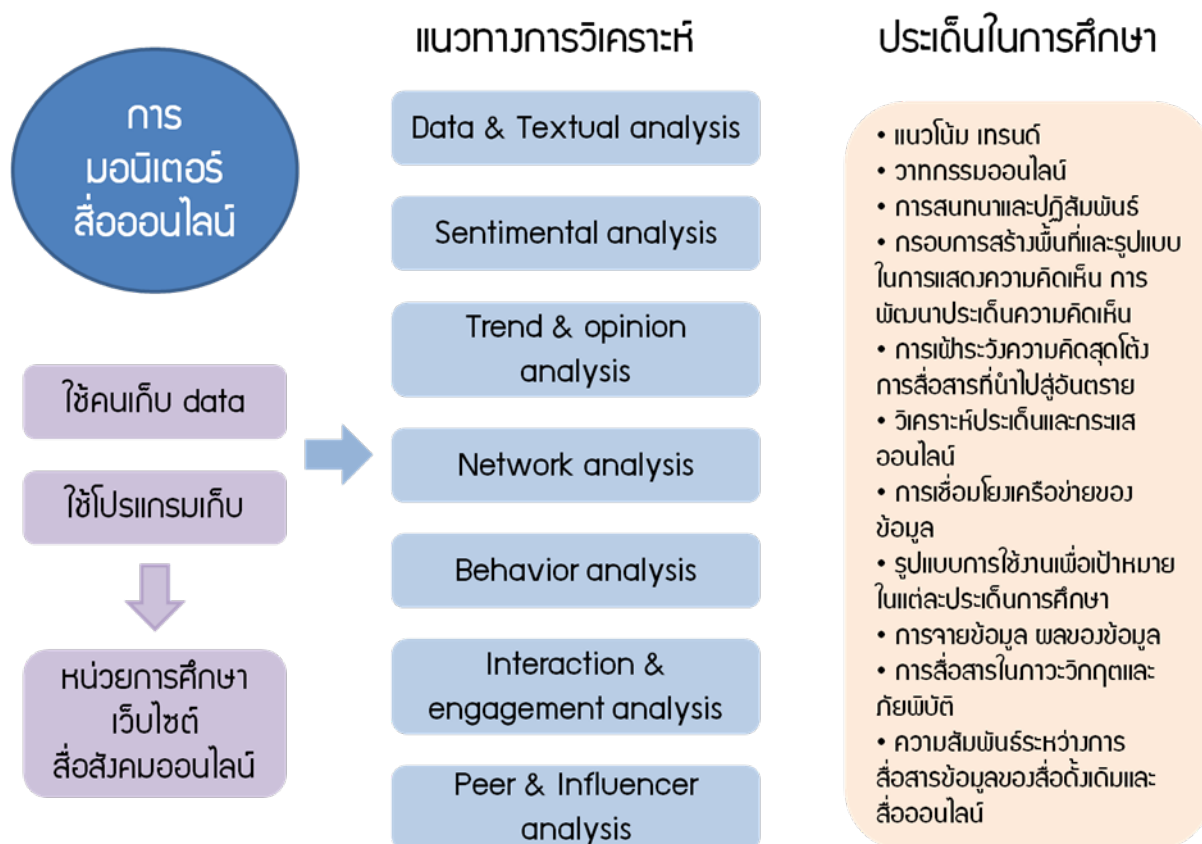
การเชื่อมโยงยังที่อื่นๆ อย่างไร 3.) การศึกษาเพื่อหาประเด็นสำคัญ (theme analysis) และเป้าหมายของการนำเสนอ 4.) การศึกษาเรื่องการปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพราะลักษณะของเว็บไซต์และเว็บบล็อกที่เป็น Web 2.0 จะมีพื้นที่ของการปฏิสัมพันธ์ และลักษณะเหล่านี้แสดงได้ถึง ความเชื่อมโยงของกลุ่ม การรวมความคิด หรือแม้แต่สะท้อนการตอบรับของบุคคลต่อการนำเสนอ ข้อมูลดังกล่าว 5.) การศึกษาเรื่องรูปแบบการใช้ภาษา ทั้งนี้ในการศึกษาส่วนของ Web Content การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้วิธีการในการ search ตามช่วงเวลาที่ศึกษา และใช้ keyword สำคัญ ในการค้นหาเพื่อดึงข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นในคำถามนำวิจัยของการศึกษา ระยะเวลาที่มีการ ใช้ในการศึกษา Web content สามารถทำได้ตั้งแต่ 3 วัน ถึง 2 เดือนซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบการวิจัยและ คำถามนำวิจัย

กลุ่มที่สองคือ สื่อสังคม (Social Media) สำหรับการเลือกหน่วยการศึกษาที่เป็นสื่อสังคมใน บริบทการใช้งานของคนไทย หน่วยการศึกษาที่เหมาะสมแก่การศึกษาคือ 1.) เฟซบุ๊ก ซึ่งจะทำให้กับ พื้นที่ที่เป็นสาธารณะ เช่น post ที่ตั้งค่าไว้เป็น public ผู้วิจัยสามารถเลือกหน่วยการศึกษาได้จาก Facebook Page ของบุคคล หรือ องค์กรที่จะศึกษา, Public Profile ของบุคคลที่เป็น influencer ที่ ต้องการการศึกษา, Facebook Group ซึ่งผู้ศึกษาต้องเข้าไปร่วมกับกลุ่ม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มมาใช้ ประโยชน์ ทั้งนี้ เฟซบุ๊กมีลักษณะที่สำคัญคือการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของการเป็นชุมชน (Community) การศึกษาเฟซบุ๊กนอกจากจะดูเนื้อหาของการสื่อสารของผู้ผลิตสื่อแล้ว ควรศึกษา ปฏิสัมพันธ์ ศึกษาการเชื่อมโยงของข้อมูล และลักษณะการรวมกลุ่มคนผ่านความสนใจ จุดยืน หรือ ความคิด เพราะลักษณะของชุมชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีลักษณะของความเป็น ส่วนตัว ใกล้ชิด ปฏิสัมพันธ์ได้ลึกซึ้ง และคนมักแสดงความคิดหรือตัวตนอย่างเต็มที่ อีกประเด็นคือ การเลือกความคิดที่ตรงกับความคิดตัวเองและการปฏิเสธความคิดที่ต่างอย่างสุดขั้ว เป็นสิ่งที่ งานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเฟซบุ๊กระบุไว้ นอกจากนี้ นักวิจัยยังเสนอด้วยว่า การศึกษาเฟซบุ๊กยัง เหมาะกับการศึกษาเรื่องของการขับเคลื่อนประเด็นจากโลกออนไลน์สู่พฤติกรรมในโลกจริง หรือโลกออฟไลน์ เนื่องจากลักษณะของชุมชน การรวมกลุ่มตามฐานความคิดที่สอดคล้องกัน การ เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย การกระจายข้อมูลต่อได้ในวงกว้าง จึงเป็นพื้นที่ที่สามารถระดมกำลังและ ขับเคลื่อนประเด็นได้ 2.) ทวิตเตอร์ เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่สื่อสารแบบสั้นๆ กระชับ แต่โดดเด่นเรื่องของการรวดเร็ว การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างเทรนด์หรือกระแสผ่านการใช้ hashtag เรา

จะเห็นการนำทวิตเตอร์มาใช้ในการรายงานข่าวซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรายงานข่าวและการเล่าเรื่องจากพื้นที่ หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ต้องเกาะติดสถานการณ์และความรวดเร็วในการรายงาน ซึ่ง Hermindal (2010) อธิบายลักษณะการใช้งานของทวิตเตอร์ว่าเป็นพื้นที่ของการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล และรายงานข่าว อย่างไรก็ตาม ในการเลือกติดตาม (Follow) ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ เป็นการเลือกตามความสนใจหรือเลือกจากความคิดที่สอดคล้องกัน ในการศึกษาเรื่องของการเลือกข้าง การแสดงออกทางความคิดเห็น โดยเฉพาะเรื่องการเมือง และการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม การเข้าใจกระบวนการเลือก การติดตาม การปฏิสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาและคนบนทวิตเตอร์จะช่วยจำแนกกลุ่มความคิด การเชื่อมโยงความเชื่อ การเลือกรับสาร และความเข้าใจต่อเรื่องนั้นๆ หน่วยการศึกษาทวิตเตอร์สุ่มตัวอย่างจาก 1) การเลือก account ที่เฉพาะเจาะจงในการศึกษา เช่น ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา 2) การใช้การสืบค้นด้วย keyword ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ทำการศึกษา โดยสามารถค้นหาผ่าน twitter search ได้เลย 3) การเลือกเก็บข้อมูลจาก Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยต้องทำการค้นหาก่อนว่าในประเด็นนั้นมีการใช้ hashtag อะไรที่มีการเคลื่อนไหวและอัปเดตอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่เลือกทำการศึกษา 4) การเลือกศึกษาจากข้อความที่ Retweet หรือ Mention เพื่อดูการปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมโยงข้อมูล 3.) ยูทูป การเป็นทางการศึกษาคลิปวิดีโอ การปฏิสัมพันธ์ต่อวิดีโอ การคอมเมนต์ รวมถึงการสร้างวิดีโอเลียนแบบ ในการเลือกหน่วยการศึกษา YouTube เรื่องของจำนวนเป็นประเด็นสำคัญ โดยเราใช้วิธีการค้นหาด้วย keyword ของเรื่องที่ศึกษา จำนวนที่นักวิจัยเลือกศึกษาควรมีจำนวน 20 ขึ้นไปถ้ามีวิดีโอที่ค้นพบมีจำนวนมากแล้วเลือกสุ่มวิดีโอที่จะศึกษาโดยกำหนดเกณฑ์ในการสุ่มให้ชัดเจน สอดคล้องกับคำถามนำวิจัยเพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนได้ เช่น ถ้าต้องการศึกษาว่าวิดีโอในยูทูปมีอิทธิพลต่อการณรงค์เรื่องของการเลิกสูบบุหรี่อย่างไร ในการคัดเลือกหน่วยการศึกษาเมื่อค้นหาจาก keyword แล้ว การกรอกเพื่อสุ่มเลือกอีกขั้นคือการตัดเนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรง (เพราะบางทีค้นหาจากชื่อเรื่อง จะมีคลิปที่ชื่อมี keyword แต่ประเด็นไม่ตรงปมมาได้) คัดคลิปที่มีการโพสต์ซ้ำออก และการกรอกด้วยการกำหนดช่วงเวลาที่ต้องการศึกษาให้ชัดเจนในการเก็บข้อมูล 4.) อินสตาแกรม ในบริบทของการสื่อสารในประเทศไทย อินสตาแกรมมีบทบาทเป็นทั้งต้นทางของข้อมูล และกระแสที่ถูกหยิบมาต่อยอดเป็นประเด็นทางสังคม เป็นช่องทางทางการตลาด เป็นช่องทางในการสร้าง personal brand และเป็นช่องทางของคนดังและผู้ทรง

อิทธิพลใช้ในการสื่อสารโดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชน การเข้าใจกระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารบนอินสตาแกรมมีมิติที่สำคัญในการช่วยให้เข้าใจบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสถานะแวดล้อมต่างๆ ต่อพฤติกรรมและกิจกรรมของคนผ่านภาพและคลิปวิดีโอ ซึ่งทำให้การศึกษาเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลผ่านอินสตาแกรมถูกศึกษาในเรื่อง อาทิ พฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกันระหว่างวัยรุ่นและผู้ใหญ่และผลต่อพฤติกรรม หรือเรื่องของ การจัดประเภทของลักษณะเนื้อหาที่มีการนำมาแชร์ หรือบอกต่อ ซึ่งสามารถศึกษาการสร้างกระแส การกระจายข้อมูลข่าวสารได้ หรือ แม้แต่การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสะท้อนถึงลักษณะของการสื่อสารแต่ละประเด็นในบริบทสังคมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการใช้อินสตาแกรมใน กิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ หรือองค์กรต่างๆ และการใช้ในการรายงานข่าว การค้นหาและสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากอินสตาแกรมทำได้หลายวิธี เลือกจากโจทย์คำถามวิจัย วิธีการคือ 1.) ค้นหาจาก keyword 2.) ค้นหาจาก hashtag ซึ่งในอินสตาแกรมจะมีการใช้ที่หลากหลาย 3.) ค้นหาจาก Public Profile แล้วนำมากรอกโดยใช้เรื่องของกรอบเวลา หรือกรอบของจำนวน follower ความสม่ำเสมอในการโพสต์ และเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษา 4.) จาก account ของ influencer หรือบุคคลเฉพาะเจาะจงที่ต้องการศึกษา รูปแบบการสื่อสารทั้งนี้ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างบนสื่อออนไลน์การค้นหา การใช้คำสำคัญ (keyword) และการรู้ช่องทางในการดึงข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญ การมอนิเตอร์สื่อออนไลน์สามารถดึงข้อมูลได้แบบลักษณะของการใช้คนในการทำ หรือการใช้ software คอมพิวเตอร์ในการช่วยในการเลือกและจำแนกข้อมูลได้เช่นกัน

ประเด็นในการศึกษาสื่อออนไลน์มีความหลากหลายค่อนข้างมาก โดยหลักแล้วการศึกษาสื่อออนไลน์คือต้องการศึกษารูปแบบ กระบวนการสื่อสาร จากทั้งผู้ผลิตสาร และผู้รับสาร การมีปฏิสัมพันธ์ การเชื่อมโยงเครือข่ายของข้อมูล การศึกษาการพัฒนาประเด็นของข้อมูล โดยเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกเป็นแพลตฟอร์มในการศึกษาการสื่อสารตามประเด็นของโจทย์ในการวิจัย ดังนั้นประเด็นในการศึกษาจึงมีความหลากหลาย ซึ่งจากการวิเคราะห์ทิศทางในการมอนิเตอร์สื่อของมีเดียมอนิเตอร์ มีข้อเสนอเกี่ยวกับประเด็นในการศึกษาสื่อออนไลน์ในบริบทที่จำเป็นในสังคมไทย ดังนี้



แผนภาพที่ 3 ประเด็นในการศึกษา

โดยสรุปคือ 1.) ศึกษาลักษณะและรูปแบบในการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการศึกษาเป้าหมาย บทบาทของผู้ผลิตสื่อ ผู้ส่งสาร ตลอดจนลักษณะของการเลือกช่องทาง เครื่องมือ และรูปแบบในการสื่อสารประเด็นต่างๆ 2.) ศึกษาเนื้อหาที่มีการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ทั้งเนื้อหาที่สื่อเป็นผู้สร้างเนื้อหาจากประชาชนทั่วไป และเนื้อหาในการปฏิสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ 3.) ศึกษากระบวนการในการสื่อสารสองทาง การกำหนดวาระข่าวสาร ประเด็นสังคม และการขับเคลื่อนประเด็นต่างๆ รวมถึงกระบวนการของการสื่อสารบนสื่อออนไลน์เพื่อเป้าหมายต่างๆ โดยดูกระบวนการในลักษณะการศึกษาจากการสื่อสารสองทางและการปฏิสัมพันธ์ด้วย และ 4.) ศึกษาผลต่อเนื่อง และผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ในประเด็นต่างๆจากประเด็นข้อหาที่ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม รวมถึงโมเดลของการวิจัย (Methodology) ของการ Online Media Monitoring, Social Media Monitoring และการวิเคราะห์ประเด็น Content Analysis ของสื่อออนไลน์ เพื่อให้เห็นรูปแบบหากรอบแนวคิดที่จะเสริมให้การวางแผนการศึกษาสื่อออนไลน์

ของมีเดียมอนิเตอร์เพิ่มเติมจากการค้นคว้าข้อมูลเรื่องของมอนิเตอร์สื่อออนไลน์พบว่า นักวิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาหน่วยการศึกษาทั้งเนื้อหาที่ผลิตโดยมีอาชีพและโดยผู้ใช้สื่อทั่วไป ทั้งสื่อที่ฟรีและเสียเงิน ทั้งสื่อที่เป็นพื้นที่ของการพูดถึงและการบอกต่อ ก็ต้องวิเคราะห์ทุกแพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์บนเว็บซึ่งทำในหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละสื่อและแต่ละรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทำให้กระบวนการในการเก็บข้อมูลและวิธีการวิจัยสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ในหลายบริบท โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์เป็นการนำข้อมูลออนไลน์มาจำแนกและวิเคราะห์โดยใช้วิธีคิดแบบเดียวกับวิธีในการมอนิเตอร์สื่อดั้งเดิมคือ นับจำนวนเนื้อหา ปริมาณ ความประทับใจ การเข้าถึงผู้รับสาร การตีความเนื้อหา และอารมณ์ความรู้สึกในเนื้อหา Web content analysis เป็นเรื่องของ platform เช่น ประเภทของเนื้อหา รูปแบบของเนื้อหา ประสิทธิภาพการสื่อสารของเนื้อหา

แม้การศึกษาสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ และพื้นที่ของการเสียเงินบนโลกออนไลน์อยู่ในหน่วยการศึกษาที่มีการศึกษาบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่การศึกษาเนื้อหาเว็บไซต์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของข่าวออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนใหญ่งานวิจัยในการศึกษาสื่อออนไลน์จะให้ความสำคัญกับการมอนิเตอร์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพราะการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม การสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มบนสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนประเด็นทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ลักษณะของสื่อสังคม (Social Media) นั้นตอบโจทย์เรื่องของ การสื่อสารสองทาง การปฏิสัมพันธ์ และมีช่องทางในการเก็บข้อมูลทั้งจากผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ได้มากกว่าแค่ศึกษาสื่อออนไลน์ที่ไม่แสดงถึงการสื่อสารสองทางที่ชัดเจน อย่างเว็บไซต์งานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญในการศึกษา รูปแบบวิธีการของการทำ Social Media Monitoring

Social Media Monitoring หมายถึงกระบวนการวิจัยในเรื่องของการเก็บ data และ การวิเคราะห์ data ที่เก็บมาได้ เป็นรูปแบบของการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพควบคู่กันในรูปแบบของการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา คือ การศึกษากลุ่มคนเกี่ยวกับชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมในระบบสังคมที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยใช้ฐานข้อมูลที่ได้จากการสังเกตรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Ethnography) และการสำรวจเชิงปริมาณ (survey) ประเด็นในการทำ Social Media

monitoring ก็เพื่อต้องการศึกษาให้เข้าใจถึงประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ณ เวลาที่เกิดเหตุการณ์ เข้าใจถึงรูปแบบและลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางและการมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วไป ซึ่งทำให้ Social Media monitoring เป็นรูปแบบการวิจัยที่เป็นทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณอยู่ในตัว คือถ้าในเชิงปริมาณก็ต้องเก็บ data จำนวนมาก นับกันเชิงปริมาณและสถิติ ในขณะเดียวกันเป็นเชิงคุณภาพเพราะเป็นการวิเคราะห์ ตีความความเห็น ความคิดอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายของการทำ Social Media Monitoring คือการเข้าใจปรากฏการณ์ รูปแบบของเหตุการณ์ รูปแบบของการสื่อสาร รูปแบบของการเดินทางของข้อมูล การคัดจับข้อมูลที่ผิด ความเข้าใจผิด หรือการสื่อสารที่นำไปสู่ปัญหาในสังคม ผลจากการทำ Social Media Monitoring คือการวิเคราะห์และนำไปเป็นแนวทางในการ 1) กำหนดนโยบายต่อเรื่องต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเป็นจริง 2) การเข้าใจปรากฏการณ์และวางแผนในการตอบรับและจัดการกับรูปแบบการสื่อสาร เช่น การจัดการกับ Hate Speech ทางการเมือง 3) การเห็น เทรนด์ของประเด็นถกเถียงในสังคม เทรนด์ของสิ่งที่เป็นกระแสบนโลกออนไลน์ และทิศทางที่จะไปสู่โลกออฟไลน์หรือการเคลื่อนไหวต่างๆ 4) ในมิติของภัยพิบัติและภาวะฉุกเฉิน การมอนิเตอร์ช่วยเรื่องการตระหนักรู้ต่อเหตุการณ์และส่งเสริมการสื่อสารระหว่างพลเมือง การเป็น warning system และวิเคราะห์ระบุ คาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นการทำ Social Media Monitoring มีเรื่องของ Textual Analysis เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยมีวิธีการหลายคือ 1. research-driven content analysis การปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคม คือการเก็บ data ข้อมูลมาแล้วนำมาจำแนกตามประเด็นที่ตั้งไว้ (Code Sheet) แล้วทำการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็น กระบวนการนี้เป็นการใช้คนในการเก็บข้อมูลและนำมาจำแนกตามประเด็น เช่น การรวบรวมข้อมูลของข่าวออนไลน์จาก Source ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตด้วยการ search จาก keyword แล้วนำมาวิเคราะห์จำแนกตามประเด็น ความเชื่อหลัก, ทศนคติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ต่อประเด็นที่อยู่ในกรอบการศึกษา เป็นต้น ซึ่งก็น่าจะเป็นรูปแบบเดียวกับที่มีเดียมอนิเตอร์ทำอยู่

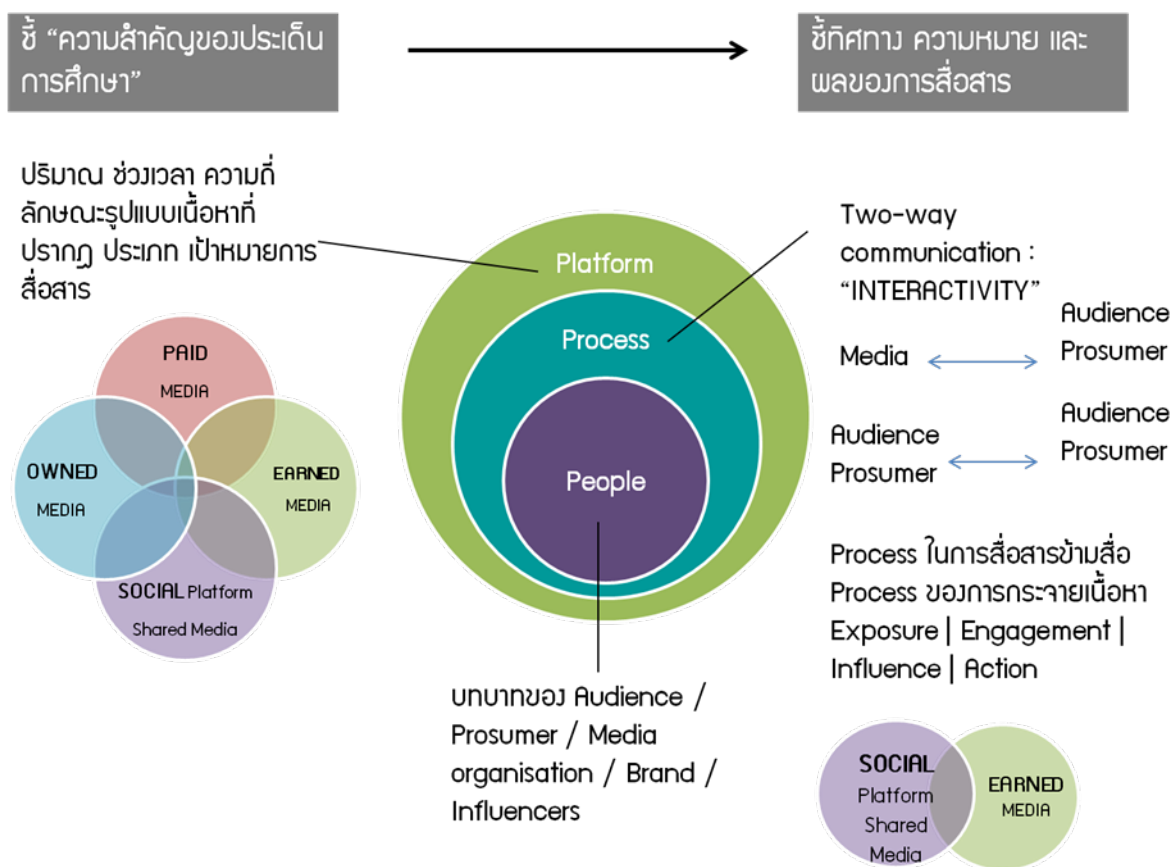
2. computer-assisted analysis เป็นการใช้ซอฟต์แวร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บข้อมูล ทั้งการรวบรวม การจำแนก ข้อมูล รวมถึงการแยกประเภทอารมณ์ความรู้สึกของข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์

3. Network Analysis เป็นการวิเคราะห์เพื่อดูว่าข้อมูลถูกกระจายและเผยแพร่ต่อผ่านสื่อสังคมอย่างไร ตัวอย่างเช่น การวิจัยพื้นที่สาธารณะในรูปแบบเครือข่ายในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการ mapping ข้อมูลของ blog และแกะรอยข้อมูลที่กระจายตัวอยู่ในรวมกัน โดยนักวิจัยในการศึกษานั้นใช้วิธีคือ 1) web crawling เพื่อระบุเครือข่ายของลิงค์เพื่อให้ได้ลิงค์ที่ต้องการศึกษามา 2) ดึงข้อมูลจาก Blog ด้วยระบบ RSS feed เพื่อให้เตือนเมื่อมีการโพสต์เรื่องใหม่ 3) แยกเนื้อหา blog ออกจากเนื้อหาประเภทอื่น เช่น comment 4) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและหาความเชื่อมโยงของเครือข่ายและที่มาที่ไปของการแพร่กระจายข้อมูล

อีกประเด็นของการทำ Social Media Monitoring คือการศึกษา ความเห็น ความคาดหวัง และพฤติกรรมของพลเมืองที่สะท้อนบนโลกออนไลน์ เป็นการเน้นการศึกษาในส่วนของ User-generated Content เพื่อให้ได้มิติในการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ที่รอบด้านมากกว่าการมอนิเตอร์แค่พื้นที่สื่อขององค์กรหรือหน่วยงานที่ใช้ social media ในการสื่อสาร ประเด็นการศึกษา และรูปแบบการศึกษาที่เกี่ยวข้องคือ 1) ระบบวิเคราะห์ข้อความแสดงความคิดเห็นและการเชื่อมต่อข้อมูล (Opinion mining and data interlinking) ซึ่งในการวิเคราะห์จะเน้นเรื่องการวิเคราะห์อารมณ์และความรู้สึกจากข้อความ (Sentiment Analysis) เพื่อจำแนกทัศนคติเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ ต่อเรื่องราวที่มีการพูดคุย อภิปรายกันในสังคม 2) การทำความเข้าใจความเห็น (Opinion learning) เป็นขั้นการวิเคราะห์ที่มากกว่าการจับความรู้สึกของความเห็น แต่นำเอาความเห็นที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ประเด็น หาแนวโน้มของการอภิปรายและแสดงความคิดเห็น และกระบวนการตีความหมายความเห็น เป้าหมายของการศึกษาคือ ระบุชุดความเห็นที่มีการแสดงออกและไม่มีการแสดงออก คาดการณ์การแสดงออก การอภิปราย และประเด็นที่จะตามมาหลังจากนั้น การวัดระบบของการปฏิสัมพันธ์ (participation) และ การสร้างความผูกพัน (engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องจำเป็น โดยมีระบบในการวัด (metrics) หลายรูปแบบ 1) วัดจากปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์ม เช่น friends, likes ซึ่งรูปแบบนี้บอกได้แค่รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ แต่บอกไม่ได้ว่ากระบวนการความสัมพันธ์ และผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเป็นอย่างไร 2) การวัดจากผลของการสื่อสาร (Bartholomew, 2012) รูปแบบนี้ให้มิติในการวิเคราะห์ข้อมูลให้สะท้อนการกระทำและผลกระทบจากการกระทำ คล้ายกับแนวคิดตาม Forrester Research approach เสนอแนะระบบการวัดสื่อสังคมออนไลน์จากแง่มุมของ การสร้างความผูกพัน (engagement) การมีส่วนร่วม (involvement)

การปฏิสัมพันธ์ (interaction) ความสนิทสนมคุ้นเคย (intimacy) และการมีอิทธิพล (influence) การวัดเรื่องของอิทธิพล การมีอิทธิพล และผู้ทรงอิทธิพลเป็นอีกประเด็นสำคัญในการมอเอนเอร์สื่อออนไลน์ ซึ่งหมายถึงอิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเห็น ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล ในสื่อออนไลน์อิทธิพลแสดงให้เห็นโดยการที่ใครคนใดคนหนึ่งทำพฤติกรรมบางอย่าง เช่น เข้าไปในเว็บไซต์ โหวต คอมเมนต์ จากการที่อีกคนหนึ่งสื่อสาร กระบวนการของการมีอิทธิพลมี 2 ชั้น คือ 1) ความเห็น ทัศนคติเปลี่ยนแปลง และ 2) เกิดพฤติกรรมหรือการลงมือทำบางสิ่ง ดังนั้นการวัดอิทธิพลคือการมอเอนเอร์และวิเคราะห์การเปลี่ยนความคิดและทัศนคติและการกระทำที่เป็นผลจากการสื่อสารตัวอย่างเครื่องมือการวัดอิทธิพลบนโลกออนไลน์คือ Klout ซึ่งเป็นการวัดความนิยม การวัดอิทธิพลดูจากแนวโน้มของบุคคลนั้นต่อการกระตุ้นให้เกิดการกระทำและการมีจำนวนผู้ติดตามและการปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคม มี 3 ประเด็นที่นำมาพิจารณา คือ 1) จำนวนคนที่ติดตามคือคนที่มีความโน้มเอนว่าจะได้รับอิทธิพล 2) ระดับของการมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม และ 3) เครือข่ายที่จะสามารถได้รับอิทธิพลด้วย อย่างไรก็ตามลักษณะของ Klout ยังเป็นการวัดการมีอิทธิพลเชิงปริมาณมากกว่า

ส่วนประเด็นเรื่องการสร้างความผูกพัน (Engagement) Gattiker (2011) ให้คำนิยามไว้ว่า engagement คือการที่บุคคลปฏิสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์ไว้ และมีการพัฒนาความเชื่อมั่นระหว่างกัน การวัดระดับความผูกพันเป็นเรื่องการมอเอนเอร์และวิเคราะห์บทสนทนาและรูปแบบพฤติกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าใจการเชื่อมต่อกับผู้ทรงอิทธิพล และแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ ในอีกแง่มุมหนึ่งการวัดความผูกพันดูได้จากรูปแบบและปริมาณของการปฏิสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Like และ Comment บนเฟซบุ๊ก จากแนวคิดข้างต้น ออกแบบเป็นโมเดลในการศึกษา ดังนี้



แผนภาพที่ 4 โมเดลในการมอเเอร์สื่อออนไลน์

ในการมอเเอร์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีระดับของประเด็นการวิเคราะห์ในสองส่วน คือ 1) ข้อมูลที่ได้และผลวิเคราะห์สามารถชี้ความสำคัญของประเด็นการศึกษาได้ และ 2) ข้อมูลที่ได้และผลการวิเคราะห์สามารถชี้ทิศทาง ความหมายและผลของการศึกษา โดยในการศึกษาให้ ความสำคัญกับการเลือกหน่วยการศึกษาจากทั้ง Paid Media คือสื่อที่เราใช้งบประมาณในการ โฆษณา การ sponsor, Owned Media คือ สื่อที่เราเป็นเจ้าของแล้วเราสามารถควบคุมการเคลื่อนไหว ของสื่อได้ ตัวอย่างเช่น เฟสบุ๊ค แม้ว่าเราจะไม่ใช่ผู้สร้าง เฟสบุ๊ค แต่เราก็เป็นคนกำหนดว่า content จะเป็นอย่างไร โพสต์เวลาไหน และเว็บไซต์ขององค์กรและหน่วยงานที่เป็นเจ้าของเอง, Earned Media / Shared media คือผลของการกระจายของ audience เช่นแฟนเพจเข้ามากดไลค์ หรือแชร์ โพสต์ การรีวิว เป็นต้น ซึ่งก็คือการเลือกหน่วยการศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ ใน กระบวนการออกแบบหน่วยการศึกษาและประเด็นในการศึกษาให้ชัดหลัก 3P คือ แพลตฟอร์ม

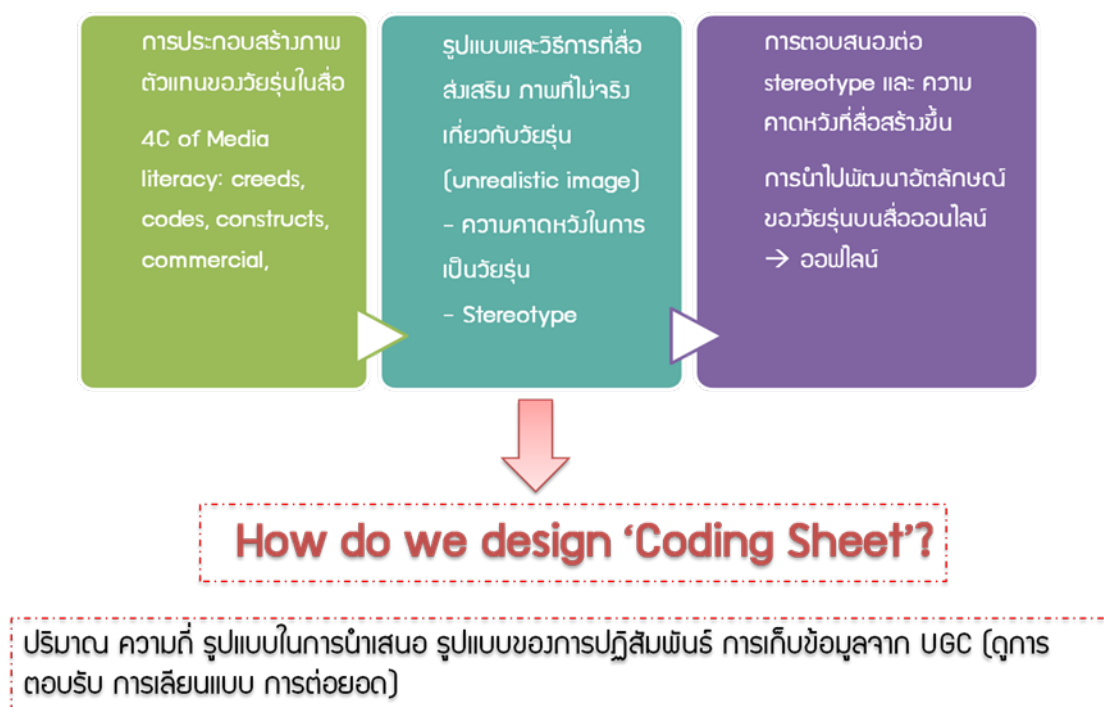
(Platform) กระบวนการ (Process) และคนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร (People) หลักนี้ตอบ โจทย์แผนภูมิกรอบแนวคิดการศึกษา ในส่วนของแพลตฟอร์ม (Platform) เป็นการวัดในเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูล การนับจำนวน และนำมาทำ content analysis ศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้เข้าใจรูปแบบ ของการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสาร รวมถึงรูปแบบอารมณ์ความรู้สึกจากข้อมูล ส่วน กระบวนการ (Process) เป็นส่วนสำคัญในการหาความหมายให้กับปรากฏการณ์และคาดการณ์ แนวโน้มที่จะเกิดจากการสื่อสารหรือสะท้อนผลของการสื่อสารได้ กระบวนการรวมถึงการ ศึกษา วิเคราะห์การสื่อสารสองทาง (Two way communication) ให้เข้าใจกระบวนการปฏิสัมพันธ์ การ พัฒนาความสัมพันธ์ โดยต้องให้ความสำคัญทั้งการสื่อสารระหว่างสื่อกับผู้รับสาร (Audience) / ผู้รับสารที่ผลิตสารได้ด้วย (Prosumer) และการสื่อสารสองทางระหว่าง ผู้รับสารด้วยกันเอง การ ปฏิสัมพันธ์นี้นำไปสู่การวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารระหว่างกัน การรวมกลุ่ม การหล่อหลอม ความคิด ทักษะ การกระทำ การสร้างเครือข่าย ในส่วนของกระบวนการนี้ หน่วยการศึกษาที่ สำคัญคือสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อที่เป็น Earned Media สุดท้ายคือคน (People) ซึ่งอยู่ใน กระบวนการสื่อสาร ศึกษาบทบาทของผู้รับสาร ผู้ส่งสาร ผู้ผลิตเนื้อหาในโลกออนไลน์ สื่อ องค์กร แปรนด์ และผู้ทรงอิทธิพล ว่ามีรูปแบบของการสื่อสารอย่างไร และมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนหรือ การสื่อสารออนไลน์หรือไม่ อย่างไร การศึกษาคนจะทำความเข้าใจกับการศึกษากระบวนการอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องระบุผู้เล่นในการสื่อสารนั้นให้ได้และครบถ้วนด้วย

การออกแบบ Coding Sheet

กระบวนการในการมอเเตอร์คือ การเก็บข้อมูลโดยการสร้างประเด็น กรอบการศึกษา และ Code Sheet สำหรับการมอเเตอร์ตามหลักแนวคิดในแผนภาพที่ 16 โดย 4 ระดับในการวิเคราะห์ เนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา การกระจายเนื้อหา การปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา และเมื่อเนื้อหาเดินทางไป ถึงปลายทางเกิดอะไรขึ้น การออกแบบ Coding Sheet สำหรับสื่อออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

ส่วนที่หนึ่ง เป็นส่วนของการออกแบบเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะการใช้งาน แพลตฟอร์มเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เรื่องของจำนวน รูปแบบ ลักษณะในการสื่อสาร

ส่วนที่สอง เป็นส่วนที่ต้องออกแบบจากการใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกับวิจัย ที่เป็นการหาคำตอบตามสมมติฐาน หรือคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ และออกแบบให้มีคำถามเพื่อให้จำแนกข้อมูลได้ตามประเด็นที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เช่น



แผนภาพที่ 5 ตัวอย่างแนวคิดในการทำ Coding Sheet เรื่องการศึกษาประเด็นการให้คุณค่า

ประเด็นหลักในการเก็บข้อมูลตาม Coding Sheet

ส่วนที่ 1: เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสาร และการ Agenda Setting ประเด็นของสื่อ

หน่วยการศึกษา : TV + Website
Twitter (ส่วนข่าว)

-ประเภท รูปแบบการสื่อสาร

-Tone ของการสื่อสาร

จะเป็นการชี้ให้เห็นว่าข่าวที่นำนั้น เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการปรับแก้กฎหมายดังกล่าวซึ่งจะมีผลกระทบกับไทยพีบีเอส

-ประเด็นเนื้อหา

-คือ เนื้อหาหลักของข่าวนั้น ๆ ที่มีการพูดถึงไทยพีบีเอสในสื่อที่มีการศึกษา โดยแบ่งเป็นประเด็นดังต่อไปนี้ C1. คือ ความสำคัญของการเป็นสื่อสาธารณะ C2. คือ งบประมาณที่มาของรายได้ C3 การแก้กฎหมายและผลกระทบต่อไทยพีบีเอส C4 เสรีภาพและความเป็นอิสระของสื่อ C5 การนำเสนอทางออก C6 อื่น ๆ ให้ระบุ

-แหล่งที่มาของข้อมูล

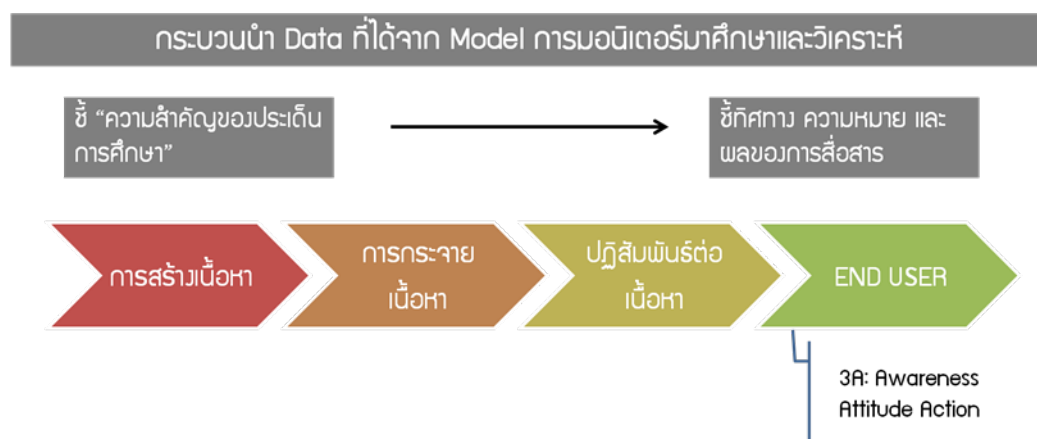
-การอ้างอิงแหล่งข่าว หรือ แหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และกรอบประเด็นในการนำเสนอข่าว หรือ แสดงความคิดเห็น

-รูปแบบของกรอบในการสร้างประเด็น

-(มาจากทฤษฎี New Framing Theory เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา Agenda Setting) ได้แก่ กรอบเรื่องความขัดแย้ง กรอบเรื่องการกระตุ้นความสนใจของคน กรอบเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจ กรอบเรื่องความรับผิดชอบ

แผนภาพที่ 6 ตัวอย่างแนวคิดในการทำ Coding Sheet การสื่อสารประเด็นสื่อสารสาธารณะ กรณีไทยพีบีเอส

การวิเคราะห์ข้อมูล



สุดท้าย เมื่อได้ข้อมูลจากการลง Coding Sheet และมีการจำแนกข้อมูลตามประเด็นที่ต้องการศึกษาแล้ว การนำมาสรุปและวิเคราะห์ ต้องใช้ฐานเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาร่วมในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่พบผ่านข้อมูลที่จำแนกและสรุปได้อย่างมีเหตุผล ผลในการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อออนไลน์ ต้องมีการนำข้อมูลเชิงปริมาณมาอธิบายในเชิงคุณภาพ ในขณะเดียวกัน ในลักษณะของการศึกษาในมิติของของสื่อ การวิเคราะห์ในเรื่องของกำหนดประเด็น การวาง Timeline ของการสื่อสารและนำมาเปรียบเทียบข้ามสื่อ (หากมีการศึกษามากกว่า 1 แพลตฟอร์ม) จะทำให้ผู้วิเคราะห์มองเห็นภาพทิศทางของประเด็น การเคลื่อนไหว และการเชื่อมโยงข้อมูลได้ สิ่งนี้จะช่วยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็นที่ทำการศึกษาได้ นอกจากนั้นในการวิเคราะห์ ยังต้องอาศัยบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อมปัจจัยอื่นๆ มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การชี้ทิศทาง ให้ความหมาย และแสดงถึงผลของการศึกษาที่สำคัญการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ยังต้องทำเพื่อตอบคำถามวิจัยที่ตั้งไว้ด้วยเนื่องจากสื่อออนไลน์มีบทบาทในการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น เป็นช่องทางที่ผู้รับสารทั้งผลิตและรับข้อมูลในเวลาเดียวกัน การปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การหล่อหลอมความคิด พฤติกรรม การรวมกลุ่ม และการขับเคลื่อนประเด็นในสังคมได้ รูปแบบการสื่อสารจะมีความซับซ้อนที่เพิ่มมากขึ้น ข้อมูลจำนวน

มากไหลอยู่บนสื่อออนไลน์ซึ่งหากไม่รู้เท่าทัน ก็ต้องเป็นเครื่องมือของการสื่อสารเพื่อประโยชน์บางอย่างได้ ดังนั้น การศึกษาและมอนิเตอร์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์จะช่วยให้

1. มีองค์ความรู้เรื่องรูปแบบและกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ การเข้าใจรูปแบบ การประกอบสร้าง และเหตุผลในการสื่อสาร จะทำให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันในการรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

2. มีองค์ความรู้เรื่องอิทธิพล ผลกระทบ ที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในประเด็นต่างๆ เป็นการสร้างความเข้าใจต่อทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้รับสารในการรับมือกับข้อมูลและสื่อจำนวนมากเป็นสื่อออนไลน์ และในขณะเดียวกันสามารถพัฒนาสู่การวางกรอบของการใช้ ผลิต สร้าง และสื่อสารบนสื่อออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ

3. องค์ความรู้ในเรื่องของการสื่อสารออนไลน์ในประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะในมิติของการเชื่อมโยงประเด็น การกำหนดวาระของประเด็น จะทำให้เป็นการกระตุ้นและผลักดันแนวความคิดของการให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมกับการสื่อสารของสื่อมวลชนได้มากขึ้น

4. องค์ความรู้ในเรื่องของการรวมกลุ่ม การหล่อหลอมความคิดและทัศนคติ รวมถึงการขับเคลื่อนประเด็นจากออนไลน์สู่ออฟไลน์ ควรมีการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบการขับเคลื่อนประเด็นสำคัญในสังคม และในทางกลับกันอาจใช้พัฒนาโมเดลในการเฝ้าระวังการเคลื่อนไหวที่อาจเป็นภัยต่อสังคมได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจ

ซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

2.1.1 ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนิตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคตสุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าสุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ รัตนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยันบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นกัลยกร วร

กุลัญฐานิย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลาพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อม ภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไมพฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการ แลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบาง คน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเองสุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้พฤติกรรมการซื้อ แบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ ยุ่งยากแต่อย่างใดพฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็น ประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราวพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ใน การซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภค ต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มาใช้ เป็นต้นพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดง

อาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2 ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสิฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็ผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขาลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภคลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่า ผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้เพื่อใช้แก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งทีนักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณ ใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วๆ ไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งทีนักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อ ให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วยการแลกเปลี่ยนทรัพยากรของ

ผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1. เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติเครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหมายในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ
 - 1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น
 - 1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมียากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า
 - 1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพย์สิน
2. เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้วสามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย
 - 2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล
 - 2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน
3. ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรง

จำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้ นักการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ใดสิ่งหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราสัญลักษณ์ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูการ

3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้ 1. ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ 2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มี

ข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้น
นั่นเองพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

3.1 จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพ
สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเอง
ในอนาคต

3.2 เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การ
ตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.3 มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มี
ค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค

3.4 สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิก
ภายในกลุ่ม ชัยทางสังคม

3.5 จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร
ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

2.1.3 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มี
ลักษณะดังนี้

1.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความ
ต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการ
เดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหา
แหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่
แตกต่างกันดังนี้ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช็อคโกแลตเพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จ
การศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าห่วงใยเมื่อไปเยี่ยมมี
จุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงาน

และใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั้นอาหารที่สามารถใช้ได้ ในหลายๆ ลักษณะมี จุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครอง ทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่ายเงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน 1.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคใน หลาย ๆ ลักษณะดังนี้เป็นผู้ซื้อในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่นหรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรักเป็นผู้ใช้ในทันทีที่มีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่ง ผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้ คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมัก เป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของ พ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง 1.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้ เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้ สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุย ในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อนๆ ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อ สินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงิน อย่างไรตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่างๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือ บริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการ เตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า 1.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วย ในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเชื่อใน คำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพลเชื่อถือในตราหือหรือซื้อสัต์ยในการซื้อ สินค้าหรือบริการ 1.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันใน หลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมี ผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หา ความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ 1.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้ 6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วยต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า 6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้วแต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1. ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ 2. ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม 3. ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ 4. เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, why, who when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OSของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคำถาม (6Ws และ 1H)คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงาน และภาพลักษณ์3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร6.

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขึ้น ต่อ น ใน การ ตัด สิ้น ใจ ซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง 7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การบริหารการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และ พฤติกรรม(Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาด(4P's) ที่แตกต่างกันออกไปประกอบด้วย เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่ แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษาความมั่งคั่งแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับขั้นด้วยกัน คือ

1. ชนชั้นระดับสูง (Upper Class)
2. ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class)
3. ชนชั้นระดับต่ำ (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย

เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันคนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคมชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษามากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียวคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้องนายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้นกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐม ภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

- ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพตัวอย่างเช่นนายทักษิณเมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชายเมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาท(Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สุด เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้นเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติมา ชาญวิชัย (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารชื่อเสียงองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารชื่อเสียงองค์กร และศึกษาเครื่องมือทางการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารชื่อเสียงองค์กร ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปตท. ในฐานะบริษัทพลังงานแห่งชาติผ่านประสบการณ์ในการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร กับเรื่องราวต่าง ๆ มายาวนาน ปตท.เห็นความสำคัญกับการรักษาชื่อเสียงจนจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลด้าน “การบริหารชื่อเสียงองค์กร” โดยตรง มีผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่เป็นผู้กำกับดูแล มีการให้ความสำคัญกับงานด้านบริหารชื่อเสียงองค์กรเป็นอย่างมาก เป็นงานที่ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับกลยุทธ์ขององค์กร มีการวางแผนในการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นรูปธรรม โดยคำนึงถึงความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม 2. เครื่องมือที่ใช้ในการบริหารชื่อเสียงองค์กร จากผลการวิจัยพบว่า ปตท. มีการใช้เครื่องมือ และกิจกรรมการสื่อสารหลายประเภท เพื่อใช้ในการบริหารชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ การบริหารตราสินค้า การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ และการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดล้วนถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารชื่อเสียงองค์กรดังกล่าว

ภัทรา จรรยาธรรม (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารสถานศึกษาเอกชนในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบการบริหารสถานศึกษาเอกชนในยุคดิจิทัล ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงอนาคตแบบชาติพันธุ์วรรณา ผลการวิจัยพบว่า การบริหารสถานศึกษาเอกชนในยุคดิจิทัลเป็นพหุวิธี การสนับสนุนกระบวนการบริหารจัดการของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัย ซึ่งประกอบด้วย 1) การวางแผนกำหนดกรอบและทิศทางควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แผนสอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษาและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม 2) การพัฒนาหลักสูตรของสถานศึกษาควรมุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและทักษะต่างๆ ที่จำเป็นในยุคดิจิทัลให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดขั้นสูง (Higher-Order Thinking) ด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ 3) การจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาเอกชนควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน เช่น การเรียนรู้แบบ Active learning การสร้างสรรค์เป็นฐาน (CBL) เป็นต้น โดยคำนึงถึงความแตกต่างทางศักยภาพของผู้เรียนรายบุคคล 4) การคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีองค์ความรู้และทักษะที่ จำเป็นในการจัดการเรียนรู้ ที่มีประสิทธิภาพต่อการเรียนรู้ ของผู้ เรียน และมีทัศนคติที่เปิดรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม 5) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควรส่งเสริมและพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการจัดการเรียนรู้ 6) การวางแผนงบประมาณต้องครอบคลุมการจัดสรรทรัพยากรที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันและต้องมีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนเงินงบประมาณด้านสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยี 7) การสนับสนุนและใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการศึกษาควรมีการจัดสรรอุปกรณ์ดิจิทัลที่มีคุณภาพและพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของบุคลากรผู้เรียน และการดำเนินงานของสถานศึกษา

ปนัดดา บุญมี (2562) โครงการระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้านลูกเต้า มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ โครงการนี้ได้จัดทำระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์และได้มีการสำรวจความพึงพอใจ พบว่าโดยรวมมีปัญหาและอุปสรรคอยู่มากในการบริหารจัดการ ปัจจุบันมีการนิยมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การตลาด การขาย สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้มีแนวคิดในการนำเอา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การขายสินค้าออนไลน์เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้า โดยการพัฒนากระบวนการจัดการ โดยใช้เทคนิควิธีการทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ E-commerce เพื่อให้สะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อของและตรงตามความต้องการของลูกค้า เพิ่มช่องทางในการขายได้มากขึ้น ทำให้ผู้คนเข้ามาชม

เว็บไซต์ของร้านหรือข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างได้เข้ามาศึกษาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ได้แก่นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 45 คน สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสำรวจ ทั้งหมด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ ผลการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดการรูปแบบเว็บไซต์ อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.52 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านเนื้อหาและความถูกต้องมีความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.51 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ มีความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) 0.43 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ธนกฤต ภัณฑประทีป(2562)ระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเขว้าในปัจจุบันเนื่องจากในชุมชนบ้านเขว้า ตำบลประจักษ์ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา มีนักท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้คนในชุมชนได้ทำการคิดผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดปัญหา เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์มากกว่าความต้องการซึ่งสินค้าจะขายได้นั้นมาจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนเท่านั้น ในขณะที่มีลูกค้าจำนวนมากต้องการสินค้าจากชุมชนแต่ไม่มีการเข้าถึงสินค้า จึงทำให้สูญเสียรายได้และลูกค้าเป็นจำนวนมาก และในยุคปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์มีส่วนในการทำให้การขายสินค้ามีการเข้าถึงมากขึ้น จึงได้นำเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์คือการพัฒนาเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าและแม่ค้าติดต่อสอบถามกันได้สะดวกมากยิ่งขึ้นและทำให้รายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย จากเดิมที่ลูกค้าจะต้องโทรติดต่อหรือต้องไปสั่งที่บ้าน แต่เมื่อมีการทำเว็บไซต์ออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านเขว้าก็ทำให้การขายสินค้าสะดวกยิ่งขึ้นดังนั้น ผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นช่องทางการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อให้ผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าได้เข้ามาเยี่ยมชมและสั่งซื้อสินค้าอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และแม่นยำในการสั่งซื้อสินค้าลดปัญหาการติดต่อผู้ขายที่ไม่ค่อยสะดวกได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยได้มีการจัดทำแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ผู้ชายจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ผู้หญิง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผลจากการกรอกแบบสอบถาม ออกมาเป็น มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 4.88

ภควัฒน์ อยู่วัฒนา(2554)การจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บระบบร้านค้าออนไลน์ เป็นการศึกษาเพื่อรวบรวมการวิเคราะห์ และจัดสร้างฐานข้อมูลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในศึกษาและพัฒนาระบบครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่สินค้าด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เนื่องจากการทำงานปัจจุบันยังคงมีปัญหาจากการทำงานในระบบเดิมที่เป็นการค้าผ่านทางเว็บบอร์ด จึงทำให้ระบบไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นจึงต้องการพัฒนาระบบขึ้นใหม่ โดยสร้างเป็นเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต(e-commerce) เพื่อเพิ่มช่องทางการซื้อขายพร้อมกับให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันกับยุคปัจจุบันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจในอนาคต ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้ลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยี ASP.NET เวอร์ชัน 3.5 ในการพัฒนาระบบ และฐานข้อมูล Microsoft SQL Server 2008 เป็นเครื่องมือในการบริหาร และจัดการฐานข้อมูล

ศรกมล คิดควร(2561)การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Zeezaa Jeans โครงการงานพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Zeezaa Jeans มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์และเพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากทางร้านมีการขายทางเดียวคือเปิดร้านขายอย่างเดียว ทำให้ไม่สะดวกแก่ลูกค้าที่อยู่ไกล จึงพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Zeezaa Jeans ระบบได้ออกแบบโดย WordPress , Xampp กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ กลุ่มลูกค้าและบุคคลทั่วไปจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้าน Zeezaa Jeansแบบสอบถามความพึงพอใจในระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้าน Zeezaa Jeansการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Zeezaa Jeans มีส่วนประกอบในการใช้งาน 3 ส่วน คือ ส่วนของลูกค้าทั่วไป สมาชิกและส่วนของผู้ดูแลระบบ 2.) ผลจากการศึกษาเพื่อหาคุณภาพของระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Zeezaa Jeans จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบและรูปแบบ ด้านคุณภาพและด้านประสิทธิภาพ พบว่าการพัฒนาระบบฯ มีคุณภาพอยู่ในระดับพอใจมากเหมาะสมในการนำไปใช้งาน 3) ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Zeezaa Jeansด้านการออกแบบและการรูปแบบ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านคุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้าน Zeezaa Jeans โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วรารพร กริเทพ(2564)การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านอิเล็กทรอนิกส์เซอร์วิสงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบการใช้งานของระบบบริหารจัดการร้านอิเล็กทรอนิกส์เซอร์วิส เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบ และเพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบวิธีในการศึกษาและพัฒนาระบบใช้กระบวนการของวงจรการพัฒนาระบบ (System Develop LifeCycle: SDLC) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการจำนวน 14 คน พนักงานจำนวน 36 คนและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 4 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ความต้องการรูปแบบการใช้งานของระบบ 2) แบบเอกสารการศึกษาวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ 3) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเนื้อหา และใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ระบบต้องการรูปแบบระบบที่สามารถสนับสนุนการทำงานในด้านจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านจัดการงานขาย ด้านการออกคิด้ตั้ง ด้านจัดการเช่าอุปกรณ์ ด้านจัดการคืนอุปกรณ์ ด้านการรับซ่อม ด้านออกรายงาน และหลังจากพัฒนาระบบที่สอดคล้องกับความต้องการ ได้ประเมินประสิทธิภาพการทำงานจากผู้ใช้ระบบ พบว่าระบบมีประสิทธิภาพในการทำงานระดับมากทุกด้าน

ณัฐวุฒิ นະต๊ะ(2559)ระบบการจัดการร้าน: กรณีศึกษาร้านยิวสปอร์ตการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการจัดการร้าน: กรณีศึกษาร้านยิวสปอร์ตผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการทำงาน และระบบการทำงานในร้านยิวสปอร์ต ซึ่งพบว่าปัญหาของการทำงานภายในร้านนั้นเกิดจากการที่ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยเหลือในการทำงานเช่น การบันทึกข้อมูลของสินค้า ลูกค้า และการบันทึกการขาย รวมทั้งยังการคิดจำนวนเงินในการขาย ซึ่งยังใช้เครื่องคิดเลขในการทำงานอยู่ซึ่งที่ผ่านมาทำให้ทางร้านเกิดปัญหา คือ การทำงาน

ถ้าชำเกิดข้อผิดพลาดบ่อยครั้ง และการเรียกดูข้อมูลต่างๆ นั้นทำได้ยาก เช่นการเรียกดูราคาสินค้า หรือการตรวจสอบสต็อกสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาระบบการจัดการร้านยิวสปอร์ต โดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Basic 2010 และMicrosoft SQL Server 2008 ในการพัฒนาระบบนี้ขึ้นมา ผลการวิจัยพบว่า ระบบงานนี้สามารถจัดการข้อมูลสินค้า ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขายสินค้า และออกรายงานการสั่งซื้อหรือรายงานการขาย รองเท่าที่ทำได้และความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบการจัดการร้าน:กรณีศึกษาร้านยิวสปอร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสามารถลดปัญหาของการทำงานได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสรุปให้เห็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 1 ชุด โดยแบบสอบถามเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆคือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)เป็นมาตรวัดเป็นมาตรวัด 5 ระดับRating scale การตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ประกอบด้วย การประกาศ (Publication) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) การนำเสนอข่าวสาร (News) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.705 – 0.861 ถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือ (ถึลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Coefficient of Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบสเต็ปไวส์ (Stepwise multiple regression analysis)

ดังนั้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 1,000 คน สุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 340 คน ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 คำนวณได้ดังนี้

3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 1,000 คน สุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน ในกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ได้แก่ 1) การประกาศ (Publication) 2)การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) 3) การนำเสนอข่าวสาร (News) 4) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) 5) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media) 6) กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) 7) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)โดยวิธี และใช้แบบสอบถามเป็น (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นและนิยม ปฏิบัติการเพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 ตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามข้อคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)เป็นมาตรวัดเป็นมาตรวัด 5 ระดับRating scale การตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ประกอบด้วย การประกาศ (Publication) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) การนำเสนอข่าวสาร (News) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.705 – 0.861 ถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image) ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient of Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบสเต็ปไวส์ (Stepwise multiple regression analysis)

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ประกอบด้วย

- 1) การประกาศ (Publication)
- 2) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event)
- 3) การนำเสนอข่าวสาร (News)
- 4) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities)
- 5) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)
- 6) กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity)
- 7) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจากกลุ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

การตรวจสอบความแม่นยำของเนื้อหา (content validity) ของเครื่องมือหลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามขึ้นมา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบว่า เมื่อนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรวิจัยแล้ว แบบสอบถามจะสามารถวัดในส่วนของเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการวัดได้มากน้อยเพียงใด โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ มีจำนวน 5 ท่าน ประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (item objective congruence index) เป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ถ้าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์	ได้ +1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่	ได้ 0 คะแนน
ถ้าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์	ได้ -1 คะแนน

นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามดังนี้

- 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
- 2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหาและได้ให้คำแนะนำในการปรับแก้ไข หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ไขตามคำแนะนำ จนได้แบบสอบถามที่มีความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหา โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามกับจุดประสงค์ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 (ภาคผนวก ข) จากนั้นนำไปสู่กระบวนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ต่อไป

2 การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ภายหลังจากที่นำเครื่องมือแบบสอบถามไปผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว จะนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ในการทดสอบเครื่องมือ และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความค่าความเชื่อมั่นจำนวน 50 ชุด การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 215) โดยเลือกข้อที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .996 (ภาคผนวก ค) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ

3.2.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วเป็นเครื่องมือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple sampling) จากกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 1,000 คน สุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน ในกรุงเทพมหานคร

3.2.4.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นมาตรวัดเป็นมาตรวัด 5 ระดับ Rating scale กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ประกอบด้วย 1) การประกาศ (Publication) 2)การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) 3) การนำเสนอข่าวสาร (News) 4) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) 5) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media) 6) กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) 7) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image) สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 1,000 คน สุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 340 คน ดังได้กล่าวไว้ในบทที่ 2

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ จะรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดนำมาลงรหัสข้อมูล และป้อนรหัสข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่โปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อเข้าสู่กระบวนการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

3.2.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 1,000 คน สุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสหกรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ประกอบด้วย 1) การประกาศ (Publication) 2)การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) 3) การนำเสนอข่าวสาร (News) 4) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) 5) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media) 6) กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) 7) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)

3.2.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

การแปลผลค่าเฉลี่ยของข้อมูลซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต(Likert scale) ในส่วนนี้ ได้แบ่งช่วงของการแปลผลออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (Likert, 1932 : 1-55)

คะแนน	ความหมาย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ค่อนข้างเห็นด้วย
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล:บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการบรรยายลักษณะโดยทั่วไปประกอบด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ในส่วนสถิติพรรณนาสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบสเต็ปไวส์ (Stepwise multiple regression analysis) ในส่วนนี้ได้แบ่งช่วงของการแปลผลออกเป็น 5 ช่วงดังนี้ (Likert, 1932: 1-55)

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีความสำเร็จน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีความสำเร็จน้อย
2.61 – 3.40	มีความสำเร็จค่อนข้างมาก
3.41 – 4.20	มีความสำเร็จมาก
4.21 – 5.00	มีความสำเร็จมากที่สุด

3.2.5.4 วัตถุประสงค์ในข้อ 1 และข้อ 2 ผู้วิจัยใช้เทคนิคศาสตร์แห่งการตีความ (Hermeneutics) เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเทคนิคการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ วิธีการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 340 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เสนอไว้ในตารางที่ 1-5

ส่วนที่ 2 คือข้อคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)เป็นมาตรวัดเป็นมาตรวัด 5 ระดับRating scale การตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ประกอบด้วย การประกาศ (Publication) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) การนำเสนอข่าวสาร (News) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)จัดทำขึ้นเสนอไว้ในตารางที่ 6-12

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)ในกรุงเทพมหานคร เสนอไว้ในตารางที่ 13-15

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	135	26.21
หญิง	380	73.79
รวม	515	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 73.79 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 26.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25	19	3.69
26-35	140	27.18
36-45	163	31.65
46-55	138	26.80
56-60	55	10.68
รวม	515	100

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 31.65 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 ลำดับที่สามต่อมาอายุ 46-55 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ลำดับที่สี่มีอายุ 56-60 ปี ตามลำดับ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และลำดับสุดท้ายอายุ 18-25 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	328	63.69
รับราชการ	108	20.97
อื่นๆ	79	15.34
รวม	515	100

จากตารางที่ 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 63.69 รองลงมา รับราชการ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 20.97 และอื่นๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

การจบการศึกษาระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส.	227	44.08
ปริญญาตรี	216	41.94
สูงกว่าปริญญาโท	57	11.07
อื่นๆ	15	2.91
รวม	515	100

จากตารางที่ 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามการจบการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 44.08 รองลงมา การจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 ลำดับที่สาม จบการศึกษาระดับ ปริญญาโทจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000-15,000	164	31.84
15,001-20,000	142	27.57
20,001-25,000	146	28.35
25,001-30,000	39	7.57
< 30,000 ขึ้นไป	24	4.66
รวม	515	100

จากตารางที่ 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 31.84 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 28.35 ลำดับถัดไป มีระดับรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 27.57 ลำดับถัดไป มีระดับรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.57 และลำดับสุดท้าย มีระดับรายได้เฉลี่ย < 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ได้แก่ 1. การประกาศ (Publication) 2. การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) 3. การนำเสนอข่าวสาร (News) 4. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) 5. การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media) 6. กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) 7. กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) ใช้วิธีการทางสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เสนอไว้ในตารางที่ 6-12

ตารางที่ 6 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการประกาศ (Publication)

การประกาศ (Publication)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (Standard Deviation)	แปลผล
นิตยสาร	4.12	0.17	มากที่สุด
รายงานประจำปี	3.76	0.55	มาก
เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	3.73	0.52	มาก
สร้างความรักดีในตราสินค้า	3.70	0.53	มาก
การออกแบบ ข้อเสนอ และ ภาพลักษณ์ ของ ธุรกิจ	3.83	0.44	มาก
สร้างแรงจูงใจในการซื้อ	3.71	0.53	มาก
มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด	3.74	0.50	มาก
มีแนวทางที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยัง ผู้บริโภค	3.72	0.50	มาก
รวม	3.83		มาก

จากตารางที่ 6 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ($X = 3.83$, $S.D = 0.51$)

แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ นิตยสาร ($X = 4.12$, $S.D = 0.17$) รองลงมา การออกแบบ ข้อเสนอ และ ภาพลักษณ์ ของธุรกิจ ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) ลำดับต่อมามีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์

ทางการตลาด($X = 3.74$, $S.D = 0.50$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด สร้างความรักดีในตราสินค้า($X = 3.70$, $S.D = 0.53$)

ตารางที่ 7 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event)

การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (Standard Deviation)	แปล ผล
การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา	3.76	0.55	มาก
งานแสดงศิลปะ	3.73	0.52	มาก
งานแสดงการค้า กลุ่มเป้าหมาย	3.78	0.56	มาก
การทำ Content Marketing	3.65	0.50	มาก
ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย	3.83	0.44	มาก
รวม	3.73		มาก

จากตารางที่ 7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมา ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด การทำ Content Marketing ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$)

ตารางที่ 8 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านการนำเสนอข่าวสาร (News)

การนำเสนอข่าวสาร (News)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (Standard Deviation)	แปลผล
การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท	3.76	0.55	มาก
ผลิตภัณฑ์	3.73	0.52	มาก
พนักงาน	3.78	0.56	มาก
มีการแจกตัวอย่าง	3.65	0.50	มาก
มีการแถมสินค้า	3.83	0.44	มาก
รวม	3.73		มาก

จากตารางที่ 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการแถมสินค้า ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมา มีการให้ของขวัญพิเศษ ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการแจกตัวอย่าง ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$)

ตารางที่ 9 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities)

การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (Standard Deviation)	แปลผล
การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน	3.76	0.55	มาก
มีบริการหลังการขาย	3.73	0.52	มาก
การค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ	3.78	0.56	มาก
ให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ	3.65	0.50	มาก
ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อ	3.83	0.44	มาก
รวม	3.73		มาก

จากตารางที่ 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การให้บริการของพนักงาน ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อ ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมาการค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$)

ตารางที่ 10 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)

การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (Standard Deviation)	แปล ผล
เครื่องเขียน	3.76	0.55	มาก
นามบัตร	3.73	0.52	มาก
ห้วงจดหมาย	3.78	0.56	มาก
การแต่งกาย	3.65	0.50	มาก
มีการแถมสินค้า	3.83	0.44	มาก
รวม	3.73		มาก

จากตารางที่ 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการแถมสินค้า ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมาเป็นการให้ของขวัญพิเศษ ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา เครื่องเขียน ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการแจกตัวอย่าง ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$)

ตารางที่ 11 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity)

กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (Standard Deviation)	แปลผล
การออกกฎหมายเพื่อการดำเนินธุรกิจ	3.76	0.55	มาก
กฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ	3.73	0.52	มาก
การยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจ	3.78	0.56	มาก
การยับยั้งกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจ	3.65	0.50	มาก
มีการแกล้งกัน	3.83	0.44	มาก
รวม	3.73		มาก

จากตารางที่ 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการแกล้งกัน ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมาเป็นการให้ของขวัญพิเศษ ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา การออกกฎหมายเอื้อต่อการดำเนิน ธุรกิจ ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการแจกตัวอย่าง ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$)

ตารางที่ 12 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)

กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (Standard Deviation)	แปล ผล
กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.76	0.55	มาก
กิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร	3.73	0.52	มาก
มีการให้ของขวัญพิเศษ	3.78	0.56	มาก
มีการแจกตัวอย่าง	3.65	0.50	มาก
มีการแถมสินค้า	3.83	0.44	มาก
รวม	3.73		มาก

จากตารางที่ 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515

คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการแถมสินค้า ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมา มีการให้ของขวัญพิเศษ ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการแจกตัวอย่าง ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image) ในกรุงเทพมหานคร เสนอไว้ในตารางที่ 13-15

ตารางที่ 13 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล:บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient of Correlation)

Correlation					
ตัวแปร		ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Y)			
กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) (X ₁)		ด้านความ ความเชื่อมั่น (Y ₁)	ด้านการ ยอมรับ (Y ₂)	ความเลื่อมใส และศรัทธา (Y ₃)	ด้านความ คล่องตัวใน การ บริหารงาน (Y ₄)
การนำเสนอข่าวสาร (X ₃)	Pearson Correlation	.611**	.602**	.609**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ ชุมชน (X ₄)	Pearson Correlation	.614**	.644**	.647**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
การใช้สื่อเฉพาะที่ สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์ องค์กร (X ₅)	Pearson Correlation	.565**	.570**	.560**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
กิจกรรมที่มีลักษณะโน้ม น้ำวุงใจ (X ₆)	Pearson Correlation	.638**	.636**	.663**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01					

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล:บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจมีค่าอยู่ระหว่าง .532 ถึง .674 ซึ่งพิจารณาได้ว่ากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ด้านการนำเสนอข่าวสาร ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้ำวุงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) วิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการ เพื่อให้สมการสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้สูงสุด มีวิธีการคัดเลือกตัวแปรโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Stepwise multiple regression analysis) ระหว่างคุณลักษณะของการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง

ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (X5)ของการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล:บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจ

ตารางที่ 14 สรุปได้ว่าตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการคือ ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) สัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) และนัยสำคัญทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบสเต็ปไวส์ (Stepwise multiple regression analysis)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	90.779	2	45.389	225.358	.000 ^c
Residual	74.119	368	.201		
Total	164.897	370			

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ	(Multiple R)	0.742
สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ	(R Square)	0.551
สัมประสิทธิ์ในการทำงานที่ปรับแล้ว	(Adjusted R Square)	0.548
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำงาน	(Standard Error)	0.448

จากตารางที่ 14 สรุปได้ว่าตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการคือ ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.742 สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.551 สัมประสิทธิ์ในการทำงานที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) 0.548 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำงาน (Standard Error) 0.448

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR)

Coefficients										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P value	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.430	0.180		2.391	0.017					
(X ₃)	0.308	0.059	0.278	5.221	0.000	0.430	2.325	0.308	0.059	0.278
(X ₅)	0.573	0.060	0.509	9.553	0.000	0.430	2.325	0.573	0.060	0.509

ตารางที่ 4.3 แสดงตัวแปรที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR)

พบว่า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ของการประกาศ (X₁) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (X₂) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (X₄) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (X₆) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (X₇) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์ถดถอยได้ดังนี้

$$Y = -0.430 + 0.308(X_3) + 0.573(X_5)$$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ วิธีการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 340 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เสนอไว้ในตารางที่ 1-5

ส่วนที่ 2 คือข้อคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image) เป็นมาตรวัดเป็นมาตรวัด 5 ระดับ Rating scale การตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ประกอบด้วย การประกาศ (Publication) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) การนำเสนอข่าวสาร (News) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media) กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image) ในกรุงเทพมหานคร

5.1 ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 73.79 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 26.21 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36-45 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 31.65 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 ลำดับที่สามต่อมาอายุ 46-55 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ลำดับที่สี่มีอายุ 56-60 ปี ตามลำดับ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และลำดับสุดท้ายอายุ 18-25 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 63.69 รองลงมา รับราชการ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 20.97 และอื่นๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.34

ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามการจบการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 44.08 รองลงมา การจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 ลำดับที่สาม จบการศึกษาระดับ ปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 31.84 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 28.35 ลำดับถัดไป มีระดับรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 27.57 ลำดับถัดไป มีระดับรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.57 และลำดับสุดท้าย มีระดับรายได้เฉลี่ย < 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ได้แก่ 1. การประกาศ (Publication) 2. การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) 3. การนำเสนอข่าวสาร (News) 4. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) 5. การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media) 6. กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) 7. กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility ใช้วิธีการทางสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($X = 3.83$, $S.D = 0.51$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ นิตยสาร ($X = 4.12$, $S.D = 0.17$) รองลงมา การออกแบบ ข้อเสนอ และ ภาพลักษณ์ ของธุรกิจ ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) ลำดับต่อมา มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด ($X = 3.74$, $S.D = 0.50$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด สร้างความภาคภูมิใจในตราสินค้า ($X = 3.70$, $S.D = 0.53$) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมา ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด การทำ Content Marketing ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการ

แถมสินค้า ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมาเป็นการให้ของขวัญพิเศษ ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการแจกตัวอย่าง ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การให้บริการของพนักงาน ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อ ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมาการค้นหาคำความต้องการของผู้ซื้อ ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมาการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการแถมสินค้า ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมาการให้ของขวัญพิเศษ ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา เครื่องเขียน ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการแจกตัวอย่าง ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 515 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการแถมสินค้า ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมาการให้ของขวัญพิเศษ ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา การออกกฎหมายเพื่อการดำเนิน ธุรกิจ ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการแจกตัวอย่าง ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย ระดับมาก ($X = 3.73$, $S.D = 0.40$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการแถมสินค้า ($X = 3.83$, $S.D = 0.44$) รองลงมา มีการให้ของขวัญพิเศษ ($X = 3.78$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ($X = 3.76$, $S.D = 0.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการแจกตัวอย่าง ($X = 3.65$, $S.D = 0.50$)

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล:บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient of Correlation)ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล:บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจมีค่าอยู่ระหว่าง .532 ถึง .674 ซึ่งพิจารณาได้ว่ากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ด้านการนำเสนอข่าวสาร ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) พบว่า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ของการประกาศ (X1) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (X2) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (X4) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (X6) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ ต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (X7) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์ถดถอยได้ดังนี้ $Y = -0.430 + 0.308(X3) + 0.573(X5)$

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล:บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient of Correlation)ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล:บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจมีค่าอยู่ระหว่าง .532 ถึง .674 ซึ่งพิจารณาได้ว่ากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ด้านการนำเสนอข่าวสาร ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) พบว่า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ของการประกาศ (X1) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (X2) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (X4) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (X6) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ ต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (X7) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์ถดถอยได้ดังนี้ $Y = -0.430 + 0.308(X3) + 0.573(X5)$

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการค้นพบในการศึกษารังนี้

1. ความพึงพอใจเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย ระดับมากแต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการแถมสินค้า รองลงมา มีการให้ของขวัญพิเศษ ลำดับต่อมา การออกกฎหมายเพื่อการดำเนิน ธุรกิจ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการแจกตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการแถมสินค้า รองลงมา มีการให้ของขวัญพิเศษ ลำดับต่อมา กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการแจกตัวอย่าง

2. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล: บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient of Correlation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการบริหารชื่อเสียงในยุคดิจิทัล: บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำกรอบความคิดเห็นของประชาชน ผลกระทบต่อความสอดคล้องทางธุรกิจมีค่าอยู่ระหว่าง .532 ถึง .674 ซึ่งพิจารณาได้ว่ากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) ด้านการนำเสนอข่าวสาร ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) พบว่า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations

:MPR) ของการประกาศ (X1) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (X2) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (X4) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (X6) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (X7) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์ถดถอยได้ดังนี้ $Y = -0.430 + 0.308(X3) + 0.573(X5)$

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในศึกษาวิจัย ครั้งต่อไปควรเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทางช่องทางออนไลน์อื่นๆ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลนี้ได้จึงจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- C. Whan Park, Bernard J. Jaworski, & Deborah J. Macinnis, 1986 Journal of Marketing
- Eric A. Yorkston, Joseph C. Nunes, & Shashi Matta 2010, American Marketing Association
- Kotler, Philip. Marketing management. Pearson Prentice Hall. 2009
- Ofcom (2015), Adults' Media Use and Attitudes Report,<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/research-publications/adults/medialit-10years/> (accessed 09/15/15).
- Pew Research Center (2015), Internet Use Over Time: American Adults,<http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/internet-use-over-time/> (accessed 09/15/15).
- Pew Research Center (2015), Internet Use Over Time: American Teens (12-17),<http://www.pewinternet.org/data-trend/teens/internet-use/> (accessed 09/15/15).
- Thanyawich Vicheanpant(2019) A Construct of Digital Learning Kingdom for Development 21st Century Skill Workforce: ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY Vol.8 No.2 July-December 2019 P.130-143.
- We Are Social (2014), Global Social Media Users Pass 2 Billion,<http://wearesocial.net/blog/2014/08/global-social-media-users-pass-2-billion/> (accessed 09/15/15).

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล
 วันเดือนปีเกิด
 ตำแหน่งหน้าที่การงาน
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน
 ประวัติการศึกษา (พอสังเขป)