พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนพร ดลภักนิยมกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2557

.....

นางสาวธนพร ดลภักนิยมกุล

ผู้วิจัย

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำต่างๆตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ดร.พัลภา ปีติสันต์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พลิศา รุ่งเรือง ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงเนื้อหา และเสนอแนะแนวทางการทำวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้ในอนาคต

นอกจากนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่คอยอบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชา และขอขอบพระคุณผู้เขียนเอกสารที่ได้ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือ คุณความดีของงานวิจัยนี้ขอมอบให้แด่ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้การศึกษาด้วยดีเสมอมา

อนึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ และยินดีน้อมรับความผิดพลาด

ธนพร ดลภักนิยมกุล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF BEHAVIOR AND COMMENTS ABOUT MARKETING VIA LINE OFFICIAL ACCOUNT OF CONSUMER IN BANGKOK

ธนพร ดลภักนิยมกุล 5650101

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์ Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง ,Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ , Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการทำการตลาดผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE ที่เรียกว่า LINE Official Account นั้น มีจำนวน Account เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับบริษัทที่ต้องการทำการตลาดผ่านทาง LINE

การวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการตีความสร้างข้อสรุป พิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความคิดส่วนใหญ่ของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์มีจำนวน 20 คน เลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ที่มีการตอบสนองต่อ LINE Official Account จำนวน 12 คน และเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ที่ไม่มีการตอบสนองต่อ LINE Official Account จำนวน 8 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า การทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จริง ผู้ถูกสัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะให้ควรเลือกเวลาส่งข้อความให้เหมาะสมและปริมาณไม่มากจนเกินไป โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ตัดสินใจติดตาม Official Account จากการดาวน์โหลดสติกเกอร์แจกฟรีและการมีสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งในมุมมองของผู้สร้าง Official Account สติกเกอร์สามารถสร้างความจดจำในตัวแบรนด์ได้ดี

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน / LINE / Official Account / สติกเกอร์

35 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญแผนภาพ		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2	**แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด	6
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์	13
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น	14
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3	**วิธีการดำเนินงานวิจัย**	**18**
	3.1 กลุ่มตัวอย่าง	18
	3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	19
	3.4 วิธีการสัมภาษณ์	19
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**21**
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์	21
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน LINE	22

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้ LINE Official	23
	4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official	25
	4.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ LINE Official	27
บทที่ 5	**อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**28**
	5.1 การอภิปรายผล	28
	5.2 สรุปผลการวิจัย	30
	5.3 ข้อเสนอแนะ	31
บรรณานุกรม		**33**
ประวัติผู้วิจัย		**35**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ตารางแสดงเหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชั่น LINE	23
4.2	ตารางแสดงเหตุผลที่ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกติดตาม Official Account	24
4.3	ตารางแสดง Official Account ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตัดสินใจติดตาม	25
4.4	ตารางแสดงพฤติกรรมการใช้ Official Account	26
4.5	ตารางแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	27

สารบัญรูปภาพ

แผนภาพ		หน้า
1.1	ภาพการเติบโตของแอปพลิเคชัน LINE และ Users ในแต่ละประเทศ	2
1.2	ภาพจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันLINEในแต่ละประเทศ (ณ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2557)	2
1.3	ภาพตัวอย่าง LINE OFFICIAL ACCOUNT	4
2.1	ภาพสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)	9

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการเติบโตทางด้านเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วขึ้นกว่าแต่ก่อน ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีขนาดเล็กลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนารูปแบบของเทคโนโลยีที่สามารถพกติดตัวผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาอย่างสมาร์ทโฟน และ แอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากกว่าเพียงแค่การสนทนาด้วยเสียงผ่านทางโทรศัพท์ ด้วยการ “สนทนาผ่านข้อความ (Chat)” ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้งานบนสมาร์ทโฟนผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในรูปแบบของแอปพลิเคชัน

ไลน์ (LINE) คือ แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาที่สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์สื่อสารหลายชนิด เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารได้ด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งได้ทันทีแบบ Real-time ซึ่ง LINE เป็นแอปพลิเคชันในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนที่เพิ่งเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2554 ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท NHN Japan บริษัทที่ให้บริการอินเตอร์เน็ต เกมส์ และระบบการสืบค้นข้อมูลได้ร่วมมือกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการใช้งานให้หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2557 แอปพลิเคชัน LINE มีจำนวนผู้ใช้ถึง 400 ล้านคนทั่วโลก มีอัตราผู้ใช้เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 1.7 ล้านคนต่อวัน แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้ทั่วโลก โดยคิดเป็นจำนวนผู้ใช้ที่เป็นประชากรไทยจำนวน 24 ล้านคน (ดังแสดงในภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1 : ภาพการเติบโตของแอปพลิเคชัน LINE และUsersในแต่ละประเทศ

ที่มา : http://official-blog.line.me/en/archives/1001168967.html

ภาพที่ 1.2 : ภาพจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันLINEในแต่ละประเทศ (ณ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2557)

ที่มา : http://official-blog.line.me/en/archives/1001168967.html

แอปพลิเคชัน LINE นั้นได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายในการใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น

ก. สามารถใช้ได้กับสมาร์ทโฟนหลายประเภท และเข้าถึงระบบปฏิบัติการทุกระบบ เช่น iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry เป็นต้น รวมถึงอุปกรณ์การสื่อสารประเภทอื่นอย่างคอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต

ข. สามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบ (Multi-media) เช่น ข้อความ, รูปภาพ, สติกเกอร์ที่มีเอกลักษณ์, ข้อความเสียง และ วิดีโอ รวมไปถึงการแชร์ตำแหน่งสถานที่ (Location) และ รายชื่อเพื่อน (Contact Info) เป็นต้น

ค. สามารถสนทนาด้วยเสียง (Voice Call) และ สนทนาด้วยวีดีโอ (Video Call) ผ่านไลน์ เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา

ง. สามารถสร้างไทม์ไลน์ (Timeline) ได้ โดยสามารถโพสต์ข้อความ, รูปภาพ, วิดีโอ, ลิงค์ (Link) หรือ ตำแหน่งสถานที่ (Location) บนไทม์ไลน์ (Timeline) ของตนเองได้ ลักษณะคล้ายกับการโพสต์บน Facebook

โดยความสามารถที่ทำให้แอปพลิเคชัน LINE แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆในประเภทเดียวกัน คือ การที่ LINE มีการทำ LINE Marketing เป็นการเปิดช่องทางให้แบรนด์สินค้าเข้ามาร่วมทำการตลาดผ่าน LINE หรือ ที่เรียกว่าการทำ Official Account เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้แบรนด์สินค้าต่างๆ สามารถติดต่อกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

LINE Official Account คือ บัญชี (Account) ของบริษัท หรือ คนที่มีชื่อเสียง ที่ลงทะเบียนไว้กับทางLINE ซึ่งผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE สามารถเป็นเพื่อนกับ LINE Official Account ได้ เพื่อที่จะได้รับสารต่างๆ อาทิเช่น ข่าวสาร, โฆษณา, โปรโมชั่น และ คูปองส่วนลด เป็นต้น โดยสารที่ได้รับมีลักษณะเป็น One Way Communication จากผู้ส่งสารที่เป็น Official Account ไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้ใช้ที่เลือกเป็นเพื่อนกับ Account นั้นๆ โดยกลุ่มผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบข้อความได้ในเวลาปกติ แต่จะมีช่วงเวลา On Air ตามที่แต่ละAccountกำหนดเท่านั้น ที่ผู้รับสารสามารถส่งข้อความโต้ตอบกับ Official Account ได้

ในปัจจุบัน Official Account มีจำนวน 159 Accounts (ณ วันที่ 30 กันยายน 2547) โดยในการทำ การตลาดผ่านทาง LINE Official Account นั้นมีจำนวนบริษัท หรือ คนที่มีชื่อเสียง ที่เข้าร่วมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็ยังไม่อาจชี้วัดได้ว่าการทำการตลาดผ่านทางนี้ว่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Official Account นั้นจำเป็นต้องได้รับการเป็นเพื่อนจากผู้ใช้ก่อน และแม้ว่าการรับเป็นเพื่อนของผู้ใช้เกิดขึ้นแล้วแต่ผู้ใช้ก็อาจกีดกันข้อมูลได้ด้วยการ Block ดังนั้นทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เกิด

ประโยชน์สูงสุดสำหรับบริษัท หรือ คนที่มีชื่อเสียง ที่ลงทะเบียนทำ Official Account ไว้กับทาง LINE

ภาพที่ 1.3 : ภาพตัวอย่าง LINE OFFICIAL ACCOUNT

ที่มา : www.acerspace.com

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้จะเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับ LINE Official Account และจะเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำ LINE Official Account เพื่อดูผลตอบรับ โดยผลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทาง เพื่อให้องค์กรต่างๆพัฒนาให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกติดตาม Official Account

1.4.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อ LINE Official Account

1.4.3 สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการในการใช้งาน LINE Official Account

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

Official Account หมายถึง Account ที่แบรนด์สินค้าหรือคนมีชื่อเสียงได้มีช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามข่าวสาร และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE

Sticker หมายถึง รูปภาพขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ใช้ส่งแทนข้อความบนแอปพลิเคชัน LINE โดยสามารถสื่อความหมายได้หลากหลาย แสดงความรู้สึกต่างๆออกมาได้ชัดเจน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเห็นภาพได้มากกว่าตัวอักษร

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนมือถือหรือแทบเล็ต

บทที่ 2
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA.) ได้ให้ความหมาย "การตลาด" ใหม่ ดังนี้ "การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย"

Phillip Kotler กล่าวว่า การตลาด หมายถึง "การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ"

Harry L. Hansan กล่าวว่า "การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสนองตอบความต้องการนั้นๆ"

McCarthy กล่าวว่า "การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย"

จิตรกร แสนแก้ว ได้ให้ความหมายของ “แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept)” ว่าเป็นการศึกษาจัดการ โดยยึดหลักว่า งานขององค์การ คือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของบริษัทเป้าหมาย และกาปรับปรุงการจัดการให้สามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่งขันอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่า แนวความคิดด้านการตลาดหมายถึง การค้นหาและการสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวความคิดด้านการตลาด มีลักษณะดังนี้

ก. องค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจไว้

ข. องค์การจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ได้

ค. องค์การต้องตะหนักถึงผู้บริโภคทุกคน ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน

ง. องค์การเชื่อว่า การทำงานที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคจะเป็นสาเหตุให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ด้วยความซื่อสัตย์ของบริษัท จะทำธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และเป็นที่นิยมในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายขององค์การ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2538 : 86)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด

หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจที่สุด (ดารา ทีปะปาล 2542 : 3)

พฤติกรรม หมายถึงอากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุณหวงศ์ และ นินนาท โอฬารวรวุฒิ 2520 : 78)

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 4)

2.2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

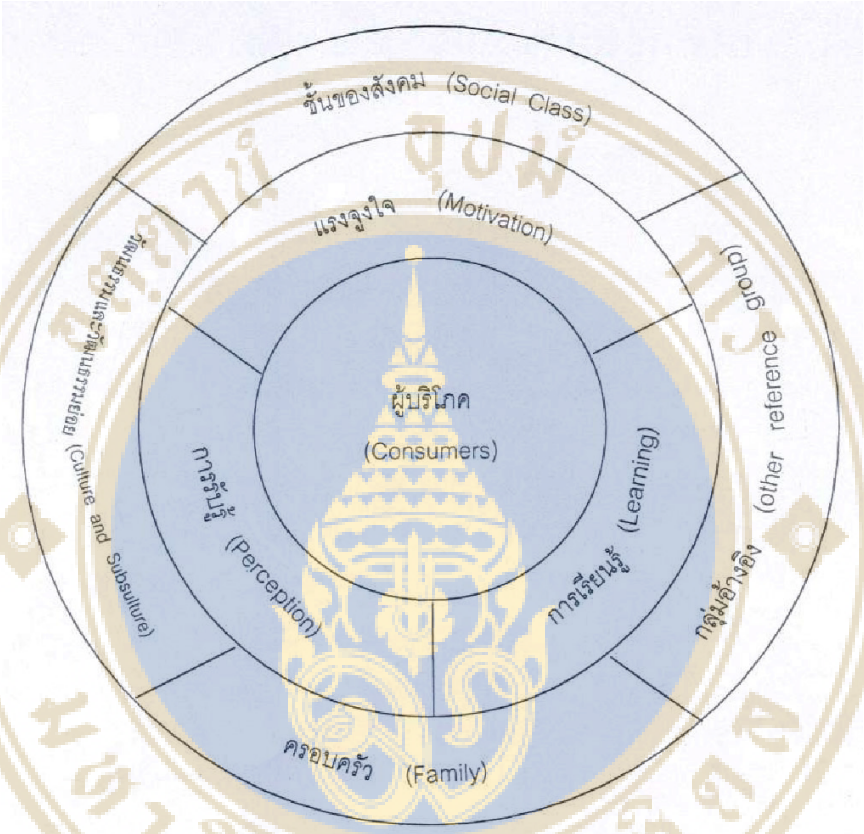
Harold J. Leavit ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

2.2.2.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2.2.2.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2.2.2.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคนมีลักษณะที่คล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ทีปะปาล 2534 : 172-174) ดังรูป



ภาพที่ 2.1 : สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)
ที่มา : ดัดแปลงจาก Richard . T. Hise. Et.al., Basic Marketing, p.77.

2.2.3 ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

2.2.3.1 รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย

2.2.3.2 ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง

เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

2.2.3.3 ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

2.2.3.4 ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

2.2.3.5 การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลงผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

2.2.3.6 ระบบการค้าและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อนดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา : กิติบดี คุณโลหิต 2552)

2.2.4.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ก) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

ข) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2.2.4.2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ก) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

ข) ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องด้วยซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

ค) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

ง) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบ สนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำ ให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั้นเองดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

2.2.4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5

ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สิน ค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้า ใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

2.2.4.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions) การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ (ที่มา : นาวิก นำเสียง 2557)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นส่วนหนึ่งใน โลกอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าตัว รวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งมีประชากรอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ล้านคน อาจเป็นตัวเลขที่ไม่สูงมากเทียบกับประชากรทั้งประเทศ แต่ก็เพียงพอที่จะสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้บ้าง

ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโพสต์ข้อความ การแชร์รูปภาพหรือความเห็น การค้นหา เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่เราสามารถจะนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงลึกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

เหตุผลที่นักวิจัยตลาดนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ก) ความถูกต้อง

ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และที่สำคัญ เป็นข้อมูลขนาดใหญ่ ดังนั้นข้อมูลเชิงลึกในสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความถูกต้องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมได้ ที่สำคัญ นักวิจัยฯ ยังสามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อเจาะลึกข้อมูลที่ต้องการได้อีกด้วย

ข) เวลา

นักวิจัยฯ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ทันที เพราะข้อมูลออนไลน์อยู่แล้ว ถ้าเปรียบเทียบกับการวิจัยฯ แบบดั้งเดิมที่ต้องลงภาคสนาม (Fieldwork) แล้วการวิจัยฯผ่านสื่อออนไลน์นี้มีประสิทธิภาพสูงกว่ารวดเร็วกว่าและที่สำคัญข้อมูลถูกต้องอีกด้วย ซึ่งสะท้อนถึงค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

ค) เข้าถึง

สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ไร้พรมแดน ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของประเทศเพื่อนบ้านโดยไม่ต้องเดินทางไปทำวิจัย เป็นต้น อย่างไรก็ตามในบางประเทศ หรือประเทศไทย อาจเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นต่างจังหวัดหรือผู้สูงอายุได้ยาก

เพียงเหตุผลข้างต้น นักวิจัยตลาดจึงให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นและทดแทนการวิจัยตลาดแบบดั้งเดิม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.4.1 ความหมายของความคิดเห็น

ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาและความคิดประกอบ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม

จำลอง เงินดี (2534 : 2) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติก็ได้ สังเกตและวัดได้จากคนแต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2534 : 78) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางวาจาของเจตคติ การที่บุคคลกล่าวว่าเขามีความเชื่อหรือความรู้สึกอย่างไรนั้น เป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้น ดังนั้น การวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ 2532 : 25) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นมีลักษณะที่แคบกว่าทัศนคติในขณะที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงภาพความรู้สึกทั่วๆ ไป เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ความคิดเห็นจะอธิบายเหตุผลเฉพาะ

สุชา จันทร์เอม (2520 : 104-105) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเช่นเดียวกับทัศนคติ ซึ่งกล่าวโดยทั่วไปคนเราจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป และความคิดเห็นก็เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

2.4.2 ประเภทของความคิดเห็น

สัตยา กระแสชล (2538 : 9) กล่าวว่า ความคิดเห็นสามารถจำแนกได้ 2 ประการ คือ

ก) ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุดได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นประการนี้รุนแรงและเปลี่ยนแปลงยาก

ข) ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ เป็นความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้นเช่นความรู้ ความเข้าใจในทางที่ดี คือ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

2.4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ทฤษฎีความสม่ำเสมอ (consistency ทฤษฎี) เบส (Best, 1977 อ้างถึงใน ชำนาญ อินทร์ชัย, 2550 : 21) ทฤษฎีกล่าวว่า การที่บุคคลมีทัศนคติอย่างไรนั้นเกิดจากความสอดคล้องขององค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิดความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมและองค์ประกอบใด เกิดความไม่สอดคล้องขึ้นจะทำให้องค์ประกอบอื่นเปลี่ยนไปด้วย และทัศนคติก็จะเปลี่ยนไปความสอดคล้องเกิดขึ้นในลักษณะที่ความคิดกับความรู้สึกของบุคคลสอดคล้องกัน ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ จะคงที่ แต่เมื่อใดที่ความคิดกับความรู้สึกเกิดขึ้นขัดแย้งกัน จนถึงระดับบุคคลไม่สามารถจะทนต่อไปได้ บุคคลก็จะลดการขัดแย้งโดยการ

1. คงทัศนคติของตนไว้

1.1 ไม่รับรู้ข้อมูลใด ๆ ที่จะทำให้เกิดการขัดแย้งขึ้น

1.2 แยกแยะ และเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความรู้สึกความคิดของตน

2. เปลี่ยนทัศนคติไปตามข้อมูลที่ได้รับ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ รุ่งเรือง สัมฤทธิ์ทรัพย์, วรกมล หุตะจูฑะ และ วริษฐา นิมิตรวานิช ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของการเลือกใช้สื่อออนไลน์ระหว่าง Hi5 และ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง พบว่าผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ facebook มีวัตถุประสงค์หลักคือ ส่งข้อความหาเพื่อน เล่นเกมส์ และ อัพโหลดรูปภาพ โดยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในเรื่อง ความทันสมัย สนุกสนาน มีการกำหนดสิทธิความเป็นส่วนตัว สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นได้ และ เพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้

จากงานวิจัยของทศพล นาคศรี ได้การศึกษาปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการเปิดรับเกมบน Facebook โดยแบ่งออกเป็น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ “ความสวยงาม สมจริงของกราฟิก ภายในเกม” ด้านราคา พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ “ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่น” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ “สามารถเล่นผ่าน Facebookได้เลย” ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ “มีสิ่งของแจกหรือแถมเมื่อซื้อบัตรเติมเงิน”

จากงานวิจัยของชวินทร์ ศรีโชติ, นครินทร์ ทองลา และ สุชาดา คุเณนทราศัย มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านเนื้อหาข่าวน่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์ ปัจจัยด้านความชอบอยากรู้เรื่องเพื่อเข้าสังคม และปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว ตามลำดับ ในการตัดสินใจยอมรับทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนสิ่งสำคัญที่จะดึงดูลูกค้าเข้ามาสนใจนั้น หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นก็คือแต่ละองค์กรควรจะสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) ของเนื้อหาข่าวที่

นำเสนอออกไปให้กับองค์กรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และยังคงต้องรักษความเป็นผู้สื่อข่าวที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของนางสาวทรงวไล หมื่นสวัสดิ์ เรื่อง การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟสบุคแฟนเพ็จ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 call” กับคุณค่าตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเปิดรับข่าวสารจาก facebook fanpage ของ GSM Advance อยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของตราสินค้า เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ และด้านการภักดีต่อตราสินค้า

จากงานวิจัยของ นุชนาถ ฮัดเจสสัน และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง เรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับ ผู้ใช้บริการ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า สมมติฐานข้อที่1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น รายได้ ที่แตกกต่างมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝง ที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นทีเฟซบุ๊ค จากการกดถูกใจในลิงค์โปรด มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนะคติ ที่ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมฯและปริมณฑล จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้น ด้านความปลอดภัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าพฤติกรรมของคนใช้สื่อออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสื่อสาร และรับรู้ข่าวสารให้ทันเหตุการณ์ โดยผู้บริโภคให้ความสนใจสื่อออนไลน์มากขึ้น เป็นเหตุให้สินค้าต่างๆใช้ช่องทางนี้ในการสร้างความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ และ ด้านการภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4 วิธีการสัมภาษณ์

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเลือกตามวัตถุประสงค์(Judgment/Purposive) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ที่มีการเลือกติดตาม LINE Official Account โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีสองประเภทด้วยกัน ประเภทแรก เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ที่มีการตอบสนองต่อ LINE Official Account จำนวน 12 คน และประเภทที่สอง เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ที่ไม่มีการตอบสนองต่อ LINE Official Account จำนวน 8 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 20 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการสนทนา ซักถามและโต้ตอบระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการตีความสร้างข้อสรุป พิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความคิดส่วนใหญ่ของผู้ถูกสัมภาษณ์

3.4 วิธีการสัมภาษณ์

3.4.1 สัมภาษณ์ทีละบุคคล

3.4.2 มีการเกริ่นนำให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่าไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิดเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นจากมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์เท่านั้น

3.4.3 มีการจดบันทึกและบันทึกเสียงเพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูล

โดยมีการเตรียมรูปแบบของคำถามไว้เพื่อให้การสัมภาษณ์อยู่ในขอบเขตของการวิจัย ซึ่งขั้นตอนในการสัมภาษณ์แบ่งออกได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน LINE

- เหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชั่น LINE
- ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชั่น LINE (ความถี่ที่ใช้) เช่น ใช้เป็นประจำทุกวัน ,ไม่ได้ใช้ทุกวัน
- วัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชั่น LINE

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้ LINE Official Account

- เหตุผลที่ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกติดตาม Official Account (ให้ได้มากกว่าเหตุผลเดียว)
- รู้จัก LINE Official Account หรือไม่? เคยติดตาม(add) เป็นเพื่อนบ้างหรือไม่? (ยกตัวอย่าง 3 accounts)

- ปิดรับข้อมูล (block) หรือ เปิดรับข้อมูล / (ถ้าเลือกเปิดรับข้อมูล) พฤติกรรมการใช้ Official Account เป็นอย่างไร(ให้ได้มากกว่าเหตุผลเดียว)

ตอนที่ 4 : ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account

3.4.4 สรุปผลการสัมภาษณ์

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยมีการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน LINE

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้ LINE Official

4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official

4.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ LINE Official

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งคุณลักษณะของประชากรที่ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ดังนี้

4.1.1 เพศ: ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 13 คน และเพศชายจำนวน 7 คน

4.1.2 อายุ: ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 11 คน รองลงมามีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 9 คน

4.1.3 อาชีพ: ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 16 คน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน ต่อมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน และ สุดท้ายคืออาชีพข้าราชการจำนวน 1 คน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน LINE ของผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 20 คน สามารถแบ่งแยกตาม เหตุผลในการเลือกใช้ ความถี่ในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ โดยผู้วิจัยได้มีการแปรผลข้อมูลและพิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงเหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชั่น LINE

4.2.1 เหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชั่น LINE
เพื่อนส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชั่น LINE, สะดวก คนใช้เยอะ, มีความหลากหลาย น่ารัก, มีสติกเกอร์สื่ออารมณ์ได้ดี, เป็นที่นิยม มีสติกเกอร์น่ารัก, คนเค้าใช้กันและมีสติกเกอร์, สติกเกอร์ / เพื่อนๆ มาใช้ line กันหมด, เพื่อนใช้เยอะ ลูกเล่นมีหลายอย่าง, เพื่อนใช้กันเยอะ, สะดวก / มี sticker น่ารัก, สติกเกอร์น่ารัก ใช้สื่อสารได้ดีเวลาสนทนา, เพื่อนๆส่วนใหญ่ใช้กัน / ลูกเล่นและfeatureต่างๆก็ตอบโจทย์ / มีทั้งสติกเกอร์ แสดงอารมณ์ได้ตรงใจ / มีการอัพเดทลุคเล่นใหม่ๆเสมอ / มีเกมส์ / มีธีมให้เลือกตามใจ / สามารถสร้างกลุ่มคุยได้หลายๆคน / แล้วก้มีการcallได้, ง่าย / ไม่เปลืองค่าโทรศัพท์, คนทั่วไปนิยมใช้, เพื่อนใช้กันหมดทุกคน, สติกเกอร์น่ารัก เป็นที่ยอมรับในสังคม, สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ, สะดวก และ มี sticker น่ารัก, คนส่วนใหญ่ใช้กัน, คนทั่วไปใช้กัน มี feature เยอะดี

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน LINE ของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น LINE ส่วนใหญ่ไปที่สติกเกอร์ รองลงมาคือเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับการยอมรับในสังคม ต่อมาคือมี เพื่อนเลือกใช้กันเยอะ, สะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร, มีการ Update Version อยู่เสมอ ตามลำดับ

4.2.2 ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชั่น LINE (ความถี่ที่ใช้) พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 20 คน ตอบว่าใช้แอปพลิเคชั่น LINE เป็นประจำทุกวันและเข้าใช้วันละหลายครั้ง

4.2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชั่น LINE พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด จำนวน 20 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็นใช้เพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องส่วนตัวเป็นหลัก และ บางส่วนมีการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องงานด้วย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้ LINE Official

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ LINE Official ของผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 20 คน สามารถแบ่งแยกตาม เหตุผลที่ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกติดตาม Official Account ที่ตัดสินใจติดตาม ลักษณะการใช้งาน โดยผู้วิจัยได้มีการแปรผลข้อมูลและพิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงเหตุผลที่ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกติดตาม Official Account

4.3.1 เหตุผลที่ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกติดตาม Official Account
ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์ / เป็น account ที่สนใจ, ดาวน์โหลดสติกเกอร์ / เนื้อหาน่าติดตาม, ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์ / โปรโมชั่นสินค้า, ดาวน์โหลดสติกเกอร์ / เป็น account ที่ใช้งานอยู่แล้ว, ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์ / ติดตามข่าวสาร / รับโปรโมชั่น, ดาวน์โหลดสติกเกอร์ / เพื่ออ่านโปรโมชั่นที่ส่งให้ / รับข่าวสาร, ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์ / เพื่ออ่านโปรโมชั่นที่ส่งให้ / รับข่าวสาร, ดาวน์โหลดสติกเกอร์ / ทราบโปรโมชั่นสินค้า, ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์, ดาวน์โหลดสติกเกอร์

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเหตุผลที่ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกติดตาม Official Account ของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ตอบว่าเหตุผลในการเลือกติดตาม Official Account นั้น

เนื่องจากต้องการดาวน์โหลดสติกเกอร์ และบางส่วนยังเสริมด้วยเหตุผลที่ว่าเป็น Account ที่ใช้บริการอยู่แล้ว และต้องการรับข้อมูลโปรโมชั่น

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดง Official Account ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตัดสินใจติดตาม

4.3.2 Official Account ที่ตัดสินใจติดตาม
PPT Group / Mistine / TrueMove H, Kbank Live / dtac / Major Friends, Fuji / KOSÉ /AmwayThailand, PTT Group / KFC / AJD, Misrine / Laneige Thailand / Muang Thai Life, AIS / Major Friends / เรื่องเล่าเช้านี้, KOSÉ / Rakuten TARAD.com / Major Friends, dtac / TrueMove H / CP, dtac / SeedMCOT / PPT Group, Kbank Live / SCB / KTC, Fuji / CP / AIS, TrueMove H / dtac / AIS, Major Friends / dtac / AIS, Misrine / Laneige Thailand / FANTA, AIS / dtac / TrueMove H, Fuji / SF / TrueMove H, dtac / Rakuten TARAD.com / TrueMove H, TrueMove H / Major Friends / KTC, PTT Group / Fuji / SF, เรื่องเล่าเช้านี้ / AIS / Major Friends

จากตารางที่ 4.3 พบว่า Official Account ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 20 คน ตัดสินใจติดตามทั้งหมดเป็น Account ที่มีการแจกสติกเกอร์ฟรี โดยส่วนใหญ่ที่ผู้สัมภาษณ์กล่าวถึงคือ TrueMoveH และ DTAC รองลงมาคือ Major Friends และ AIS ตามลำดับ

4.3.3 ลักษณะการใช้งาน LINE Official พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูล จำนวน 12 คน และปิดรับข้อมูล (Block) จำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงพฤติกรรมการใช้ Official Account

4.3.4 พฤติกรรมการใช้ Official Account
สนใจโปรโมชั่นใหม่, สนใจโปรโมชั่นสินค้าลดราคา, เปิดอ่านข่าวสาร ถ้าเป็นเรื่องที่น่าสนใจจะเข้าไปอ่านเนื้อหาเพิ่มเติม, เปิดอ่านเรื่องที่สนใจและจะเข้าไปอ่านเนื้อหาเพิ่มเติม, สนใจโปรโมชั่นสินค้าลดราคา, รับรู้ถึงโปรโมชั่น ข่าวสาร เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน โดยทราบว่าคู่แข่งทำการตลาดอย่างไรบ้าง, เปิดอ่านข้อมูลเพิ่มเติมที่สนใจ และคลิ๊กเข้าไปอ่านข้อมูลได้ทันที เช่น กำลังศึกษาโปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วทำให้ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น, เปิดอ่านข้อความ หากสนใจจะเข้าร่วมกิจกรรม, รับรู้โปรโมชั่น ข่าวสาร, ดูสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ, ดูเฉพาะข้อมูลที่สนใจ, เปิดดูแค่สินค้าลดราคา

จากตารางที่ 4.4 พบว่าพฤติกรรมการใช้ Official Account ของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เปิดรับข้อมูลจำนวน 12 คน ส่วนใหญ่พฤติกรมการใช้โดยส่วนใหญ่ดูโปรโมชั่นสินค้าใหม่ สินค้าลดราคา รองลงมามีพฤติกรรมการใช้เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official

จากการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official ของผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 20 คน ทำให้ได้รายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ถูกสัมภาษณ์
อยากให้ทำ sticker น่ารักและตลก ออกมาแจก, อยากให้มีสิทธิพิเศษต่างๆให้นำไปใช้ได้ ทำสติกเกอร์ให้หลากหลาย, มีโปรโมชั่นลดราคาเยอะๆ, ทำสติกเกอร์น่ารักออกมาแจกอยู่เรื่อยๆ, อยากให้สามารถสอบถามข้อสงสัยและเสนอความคิดเห็นได้แบบ 2 way communication, อายุการใช้งานของสติกเกอร์แจกฟรีนานขึ้น, บางครั้งส่งข้อมูลมาระหว่างวันจนน่ารำคาญ, ทำสติกเกอร์น่ารักออกมาแจก, บาง account ส่งข้อมูลมาบ่อยเกินไป,ควรส่งคูปองส่วนลดให้มากขึ้น, การส่งข้อความทั่วไปทำให้เกิดความรำคาญ, เป็นการเข้าถึงลูกค้าที่ดี แต่บางครั้งอาจเป็นการรบกวนถ้ามีการส่งข้อมูลมาบ่อยเกินไป, เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักได้เป็นอย่างดี และตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่อยู่กับSocialตลอดเวลา แต่ก็มีข้อเสียที่สามารถBlockได้, ทำส่วนลดเฉพาะผู้ที่ติดตาม Official Account อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกถึงคุณค่าในการตัดสินใจติดตาม, บางครั้งข้อมูลเป็นเรื่องที่ไม่น่าสนใจ, อยากให้ทางบริษัทมีโปรโมชั่นสำหรับผู้ที่ติดตาม Official Account , ควรมีข้อความจูงใจน่าติดตามทันสมัย, บาง account ก็ส่งข้อมูลมามากเกินไป, ควรเลือกเวลาส่งข้อมูลให้เหมาะสม, อยากให้ให้บริษัทเบเกอร์รี่ทำ Line Official เพราะชอบด้านนี้ อยากได้ข้อมูลทางด้านนี้, ทำให้สติกเกอร์ใช้ได้นานขึ้น, สามารถใช้สติกเกอร์ได้โดยไม่มีวันหมดอายุ

โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งแยกคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ ออกเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official และ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official โดยผู้วิจัยได้มีการแปรผลข้อมูลและพิจารณาหาประเด็นหลักของข้อมูล ดังนี้

4.4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า มีการส่งข้อความหาบ่อยจนเกินไปจนบางครั้งเป็นการรบกวน รองลงมาคือเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี

4.4.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าต้องการให้ทำสติกเกอร์ใช้ได้นานขึ้น แจกบ่อยๆ น่ารักๆ รองลงมาคือสร้างความพิเศษโดยมีสิทธิพิเศษเฉพาะผู้ที่ติดตาม Official Account เท่านั้นใน

โปรโมชั่นต่างๆและมีคูปองลดราคาออกมาแจกมากขึ้น และมีบางส่วนเสนอให้ เลือกเวลาส่งข้อความให้เหมาะสม ข้อความน่าติดตาม

4.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ LINE Official

จากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์พนักงานสายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการธนาคารกสิกรไทย ได้รับทราบถึงสาเหตุที่ทำ LINE Official เพราะธนาคารเห็นว่าแอปพลิเคชัน LINE มีการพัฒนาอยู่เรื่อยๆ มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแฝงอยู่กับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการทำ LINE Official ของธนาคารนั้น ต้องการสร้างความจดจำในแบรนด์หรือโปรดักส์ขององค์กรด้วยการสร้างคาแรคเตอร์ให้กับสติกเกอร์ไลน์ เพื่อช่วยในการส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้หลังจากทำ LINE Official เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยไลน์คาแรคเตอร์ และสร้างสติ๊กเกอร์ให้ดาวน์โหลดนั้น มีจำนวนผู้ดาวน์โหลดถึง 3 ล้านดาวน์โหลดภายในวันแรก มากกว่าที่ทางธนาคารคาดไว้ ส่งผลให้มีลูกค้าให้ความสนใจเข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่มมากขึ้นถึง 15% ภายใน 1 เดือน

บทที่ 5
อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 20 คน

5.1 การอภิปรายผล

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้คือ

5.1.1 จากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่พบว่า เพศ อายุ และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน LINE Official Account นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ ฮัดเจสสัน และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง เรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า สมมติฐานข้อที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น LINE คือ เป็นแอปพลิเคชันที่ยอมรับในสังคม มีเพื่อนใช้กันเยอะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งเรือง สัมฤทธิ์ทรัพย์, วรกมล หุตะจูฑะ และ วริษฐา นิมิตรวานิช ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของการเลือกใช้สื่อออนไลน์ระหว่าง Hi5 และ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง พบว่าผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook มีวัตถุประสงค์หลักคือ ส่งข้อความหาเพื่อน เล่นเกมส์ และอัพโหลดรูปภาพ โดยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในเรื่อง ความทันสมัย สนุกสนาน มีการกำหนดสิทธิความเป็นส่วนตัว สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นได้ และเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้

5.1.3 ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลที่ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกติดตาม Official Account มากที่สุดคือ ดาวน์โหลดสติกเกอร์ เนื่องจากสติกเกอร์สามารถสื่ออารมณ์ได้ดีและมีความน่ารัก และ Official Account มีการแจกสติกเกอร์ฟรี สอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล นาคศรี ได้การศึกษาปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการเปิดรับเกมบน Facebook โดยแบ่งออกเป็น ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ “ความสวยงาม สมจริงของกราฟิก ภายในเกม” ด้านราคา พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ “ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่น” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ “สามารถเล่นผ่าน Facebook ได้เลย” ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ “มีสิ่งของแจกหรือแถมเมื่อซื้อบัตรเติมเงิน”

5.1.4 ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลที่ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกติดตาม Official Account เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร หรือโปรโมชั่นสินค้าใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของชวินทร์ ศรีโชติ, นครินทร์ ทองลา และ สุชาดา คุณนทราศัย มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านเนื้อหาข่าวน่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์ ปัจจัยด้านความชอบ อยากรู้เรื่องเพื่อเข้าสังคม และปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว ตามลำดับ ในการตัดสินใจยอมรับทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนสิ่งสำคัญที่จะดึงดูลูกค้าเข้ามาสนใจนั้น หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นก็คือแต่ละองค์กรควรจะสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) ของเนื้อหาข่าวที่นำเสนอออกไปให้กับองค์กรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และยังคงต้องรักษาความเป็นผู้สื่อข่าวที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

5.1.5 ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลที่ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกติดตาม Official Account เนื่องจากเป็น Account ที่ใช้บริการอยู่แล้ว สอดคล้องกับจากงานวิจัยของนางสาววรงวไล หมื่นสวัสดิ์ เรื่อง การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟสบุคแฟนเพ็จ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 call” กับคุณค่าตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเปิดรับข่าวสารจาก facebook fanpage ของ GSM Advance อยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของตราสินค้า เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ และด้านการภักดีต่อตราสินค้า

5.2 สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี อาชีพพนักงานเอกชน โดยที่คุณลักษณะด้านเพศ อายุ และอาชีพนั้นทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ว่ามีความหลากหลาย สามารถพบได้ทั่วไปในทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้แอปพลิเคชัน LINE

5.2.2 พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน LINE พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดเลือกใช้แอปพลิเคชัน LINE เพราะสติกเกอร์ ใช้แอปพลิเคชัน LINE เป็นประจำทุกวันเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนมากกว่าใช้เพื่อการทำงาน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชัน LINE เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงเห็นได้จากการใช้งานของผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนที่ ใช้งานเป็นประจำทุกวันวันละหลายครั้ง

5.2.3 พฤติกรรมการใช้ LINE Official พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ตัดสินใจติดตาม Official Account เพื่อการดาวน์โหลดสติกเกอร์ทั้งหมด โดย Account ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีการติดตามมากที่สุดหากจัดเป็นหมวดหมู่แล้วจะอยู่ที่เครือข่ายโทรศัพท์ (TrueMove H, DTAC, AIS) และผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลจาก Official Account โดยการเปิดรับข้อมูลผ่านทาง Official Account นั้นส่วนใหญ่รับข้อความเพื่อดูโปรโมชั่นสินค้าใหม่ สินค้าลดราคามากที่สุด สรุปได้ว่า Account ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้นั้นควรสร้างสติกเกอร์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย

5.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official พบว่ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยที่ข้อดีของการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official สิ่งสำคัญคือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จริงแต่ข้อเสียคือการที่ส่งข้อความมากเกินไปจะทำให้เกิดความรำคาญได้ ดังนั้นข้อเสนอแนะผู้ถูกสัมภาษณ์จึงมีการเสนอให้เลือกเวลาให้เหมาะสมให้การส่งข้อความเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความรำคาญ อีกข้อจะเน้นไปที่การแจกสติกเกอร์ให้สามารถใช้ได้นานขึ้น และอยากให้มี

สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ติดตาม LINE Official นั้นๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการชักชูงเข้าร่วมติดตามให้ได้มากขึ้น

5.2.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ LINE Official พบว่าการทำ LINE Official เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าลงทุน เป็นการสร้างความจดจำในแบรนด์ที่ดีโดยแทรกอยู่ในสติกเกอร์ และยังสามารถส่งสารไปถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง โดยเห็นได้จากยอดของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นถึง 15% โดยที่มีความสอดคล้องกับส่วนของผู้บริโภคที่เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าแอปพลิเคชัน LINE เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี และในส่วนของการให้ความสนใจในการใช้งานสติกเกอร์ที่เป็นจุดตอบโจทย์สำหรับการใช้งานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เป็นวิธีการที่ช่วยให้เกิดการนึกถึงระลึกถึงแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ LINE Official

5.3.1.1 จากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่มีสัดส่วนของเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การออกแบบตัวสติกเกอร์ของOfficial Account ควรสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดใจในการติดตาม ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์มากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 จากพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน LINE พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชัน LINE เพราะสติกเกอร์และมีการใช้งานเป็นประจำทุกวัน ดังนั้น สติกเกอร์ที่สื่อออกมาควรจะสามารถ ใช้ได้ในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป เช่น เป็นกิจวัตรประจำวันที่ทำในแต่ละวัน เป็นต้น

5.3.1.3 จากพฤติกรรมการใช้ LINE Official พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตัดสินใจติดตาม Official Account จากการดาวน์โหลดสติกเกอร์มาใช้ และต้องการข้อความที่เกี่ยวกับส่วนลด ดังนั้นในการทำ LINE Official ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ควรจะเริ่มด้วยการสร้างสติกเกอร์ขึ้นมาเป็นเป็นการจูงใจให้เกิดการติดตามก่อน และข้อความที่ส่งหาควรมีการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจหรือส่วนลดเป็นสำคัญ

5.3.1.4 จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการสติกเกอร์ใช้ได้นานขึ้น และ

ข้อความที่ส่งมาไม่รบกวนมากเกินไป ดังนั้น Official Account ควรทำสติกเกอร์เป็นตัวโฆษณาและสื่อถึงแบรนด์ไปเลยในตัวและเพิ่มอายุการใช้งานให้นานขึ้น เช่น Account ทำธุรกิจปั๊มน้ำมันก็ทำสติกเกอร์ ท่าเติมน้ำมันพร้อมป้ายแบรนด์ ท่าเติมลมยาง ท่าห้องน้ำสะอาด ท่าบริการดี เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยทำครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอประเด็นต่างๆ ที่ควรนำมาศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE Official Account ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง ประชากร นอกเหนือจากภายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้งานมีทั่วประเทศและทั่วโลกดังนั้นจึงควรมีการวิจัยในวงกว้างทั้งคนไทยและคนต่างชาติ เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ควรทดลองศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อวัดผลที่ได้ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มมากขึ้น

5.3.2.3 ควรเน้นศึกษาถึงลักษณะการใช้สติกเกอร์ใน LINE เพราะจากผลการวิจัยพบว่าสติกเกอร์มีส่วนสำคัญและเป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชัน LINE ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและสนใจ

บรรณานุกรม

“ความคิดเห็น”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/3383/15/239843_ch2.pdf

ชวินทร์ ศรีโชติ, นครินทร์ ทองลา และสุชาดา คุเณนทราศัย. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554

ทรงวไล หมื่นสวัสดิ์. การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟสบุคแฟนเพ็จ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 call” กับคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552

นุชนาถ ฮัดเจสสัน และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง. การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556

“พฤติกรรมผู้บริโภค”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39

รุ่งเรือง สัมฤทธิ์ทรัพย์, วรกมล หุตะจูฑะ และวริษฐา นิมิตรวานิช. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของการเลือกใช้สื่อออนไลน์ระหว่าง Hi5 และ facebook ในกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2553

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, (2556): 42-54.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุหรรษา กุลแก้ว. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี QR code และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกรุเทพมหานคร. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556

เอมิกา เหมมินทร์. พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556

“Line”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://official-blog.line.me/en/archives/1001168967.html